



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN/ÚPRAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ ORGANIZACE**

PROPOSAL FOR CHANGES/ MODIFICATIONS IN MARKETING COMMUNICATION OF A SPECIFIC
ORGANIZATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Thi Thanh Vu

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Thi Thanh Vu**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn/úprav marketingové komunikace konkrétní organizace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout doplnění/úpravy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace neziskové organizace Diecézní Charity v Brně. Realizace návrhů by měla vést ke zvýšení povědomí o službě pro cizince na DCHB, a tím snížení předsudků a negativních názorů občanů ČR.

Základní literární prameny:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-8-87500-01-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-2-7-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu a návrhy na zlepšení marketingové komunikace neziskové organizace Diecézní Charity Brno. V první části se zabývá analýzou vnitřních i vnějších faktorů ovlivňujících prostředí organizace, které jsou v závěru následně shrnuty. Na základě shrnutí budou navrženy doporučení ke zlepšení marketingové komunikace služeb pro cizince na Diecézní Charitě Brno.

Abstract

The master's thesis focuses on the analysis and proposal for improvement of marketing communication of the non-profit organization Diecézní Charita Brno. The first part deals with the analysis of internal and external factors influencing the environment in the organization, which are subsequently summarized in the end of the analysis. Based on the summary, proposals for improvement in marketing communication for services for foreigners at the Diecézní Charita Brno will be introduced.

Klíčové slova

Marketing, komunikační mix, nezisková organizace, služba

Key words

Marketing, communicational mix, non-profit organization, service

Bibliografická citace

VU, Thi Thanh. *Návrh změn/úprav marketingové komunikace konkrétní organizace* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119778>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 6. května 2019

Bc. Thi Thanh Vu

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a odborný styl vedení při zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucí marketingové oddělení Mgr. Barboře Skalníkové za poskytnutý rozhovor, vedoucí služeb Mgr. et Mgr. Veronice Imrichové za poskytnutí interních dokumentů, koordinátorce služeb pro cizince Bc. Dagmar Sáře Norkové za drahocenný čas a rady ohledně diplomové práce. Na závěr bych chtěla poděkovat své rodině, všem přátelům a kolegům za jejich podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	17
1.1 Marketing	17
1.1.1 Marketingové prostředí	17
1.1.2 Marketingový mix (4P)	18
1.1.3 Marketingová komunikace	18
1.2 Nezisková organizace.....	23
1.2.1 Dělení neziskového sektoru.....	23
1.2.2 Marketing v neziskovém sektoru	24
1.2.3 Podstata a význam marketingu.....	24
1.2.4 Zdroje financování neziskových organizací.....	25
1.3 Zákazník	26
1.3.1 Spokojenost a loajalita zákazníka.....	26
1.3.2 Průzkum spokojenosti zákazníka	28
1.4 Marketingový průzkum	29
1.4.1 Členění marketingového výzkumů.....	29
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
2.1 Představení společnosti	31

2.1.1	Nabídky služeb na DCHB	32
2.2	Marketingová komunikace DCHB	34
2.2.1	Struktura marketingového oddělení	34
2.2.2	Komunikační nástroje.....	35
2.3	Analýza prostředí	41
2.3.1	Politické a legislativní faktory.....	41
2.3.2	Ekonomické faktory	42
2.3.3	Sociální faktory	42
2.3.4	Technologické prostředí	42
2.4	Analýza zákazníka.....	42
2.4.1	Stávající zákazníci	42
2.4.2	Potenciální zákazníci	43
2.5	Analýza konkurence	43
2.5.1	Sdružení občanů zabývajících se emigranty (SOZE).....	43
2.5.2	Organizace pro pomoc uprchlíkům (OPU)	45
2.5.3	Jihomoravské regionální centrum na podporu integrace cizinců (JRC)..	46
2.5.4	Brno Expat Centre	48
2.5.5	Magistrát města Brna.....	49
2.6	Shrnutí analýzy konkurentů.....	50
2.7	Marketingový průzkum	51

2.7.1	Názory veřejnosti na usazování cizinců v ČR.....	51
2.7.2	Dotazník spokojenosti	53
2.8	Souhrn analýz.....	58
2.8.1	Marketingová komunikace	58
2.8.2	Marketingový průzkum	59
2.8.3	Shrnutí analýzy pomocí přístupu SWOT	59
3	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	60
3.1	Festival Mozaika	60
3.1.1	Náklady spojené s realizací návrhu	61
3.1.2	Vyhodnocení a doporučení.....	62
3.1.3	Skutečné vynaložené náklady	63
3.2	Integrační aktivita.....	64
3.2.1	Harmonogram návrhu.....	65
3.2.2	Náklady spojené s realizací návrhu	66
3.3	Sociální síť	66
3.3.1	Harmonogram návrhu.....	67
3.4	Přednášky na státních institucích	68
3.4.1	Náklady spojené s realizací návrhu	68
3.5	Marketingový pracovník	69
3.5.1	Náklady spojené s realizací návrhu	69

3.6	Teambuilding.....	70
3.6.1	Náklady spojené s realizací návrhu	71
3.7	Rizika.....	71
3.7.1	Identifikace rizik.....	72
3.7.2	Kvantifikace rizik	73
3.8	Shrnutí vlastních návrhů řešení	74
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOHY	87

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje nejviditelnější část marketingu v ziskovém i neziskovém sektoru a jejím cílem je podporovat strategické cíle podniku. Prostřednictvím komunikace se snaží každý obchodní subjekt zaujmout nejen potenciálního zákazníka, ale také své partnery a dodavatele. Neziskový sektor by se na marketingovou komunikaci měl více zaměřovat, neboť k získávání finančních i hmotných prostředků je zapotřebí zaujmout potenciální dárce a poskytovatele. Důležitým principem při získávání darů je celková transparentnost, a proto by neziskové organizace měly více dbát na úspěšnou komunikaci.

Nezisková organizace Diecézní Charita Brno působí již 25 let a mnoho lidí má s touto organizací spojené pouze křesťanské hodnoty nebo poskytování služeb ve formě charitního charakteru. Tato nezisková organizace (dále jen neziskovka) se však již několik let zabývá problematikou cizinců, poskytuje svým klientům poradenství a tlumočení zdarma. Jako každá nezisková organizace se neustále setkává s negativními názory veřejnosti a kvůli nízkém povědomí o službách pro cizince bývají poradenská místa někdy prázdná a efektivita zaměstnanců zůstává v některých měsících velmi nízká.

Tato diplomová práce se bude zabývat komunikačním mixem výše zmíněné neziskové organizace. Po podrobné analýze marketingové komunikace organizace se zaměřím na slabá místa a na možnosti jejího zlepšení.

CÍL A METODIKA PRÁCE

V této kapitole se zaměřím na vymezení problému, specifikuji cíle mé diplomové práce a v poslední části popíši metody a postupy k řešení vymezeného problému.

Vymezení problému

Za několik posledních desítek let přijelo do České republiky mnoho cizinců, ať už za účelem zaměstnání, sloučení rodiny, studia nebo účelem jiným. Jejich integrace do české společnosti je mnohdy náročná, a to nejen z důvodu jazykové bariéry, ale také z důvodu kulturních odlišností. Postupně vznikla potřeba podpořit proces integrace. Na tuto poptávku zareagovala Česká republika tím, že začala vznikat různá integrační centra a další neziskové organizace zabývající se problematikou cizinců.

Každou neziskovou organizaci, podobně jako různé obchodní korporace, lze chápat jako právní subjekt, který je zřizován a regulován zákonem, a dalšími právními předpisy. V těchto předpisech je stanoven způsob vzniku a zániku, způsob řízení a hospodaření dané organizace. Primárním cílem neziskového sektoru není vytvářet zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele, ale rozvoj organizace a plnění jejího poslání.

Ačkoliv se neziskovým organizacím v mnoha oblastech daří, jsou tu určité nedostatky, se kterými se dennodenně potýkají. Neziskové organizace se začaly setkávat při svých fundraisingových aktivitách s negativními názory a postoji občanů ČR. Tomuto problému také čelí jedna z největších neziskových organizací v ČR, Diecézní Charita Brno.

Sami pracovníci vidí nedostatek v oblasti marketingové komunikace, jelikož jsou to mnohdy právě oni, kteří musí komunikovat s cílovou skupinou a vytvářet propagační materiály. Po dohodě s vedoucí služeb pro cizince na Diecézní Charitě Brno jsem se rozhodla svoji diplomovou práci zaměřit na zlepšení marketingové komunikace této neziskové organizace. Na základě podrobnější analýzy sumarizuji návrhy, které by měly vést k většímu povědomí o službách pro cizince.

Cíle práce

Primárním cílem této práce je pro neziskovou organizaci Diecézní Charita Brno vytvořit na základě podrobnější analýzy návrhy ke zlepšení marketingové komunikace, které by měly vést ke zvýšení povědomí o službách pro cizince, a tím snížit předsudky a negativní názory občanů ČR vůči cizincům a neziskovým organizacím.

K dosažení mých cílů bych se v první části chtěla zaměřit na podrobnou analýzu současného stavu ve vybrané společnosti. K získání interních informací provedu rozhovor s interním pracovníkem, který v organizaci pracuje v oblasti marketingu.

Na základě získaných informací následně stručně zhodnotím způsob vedení marketingové komunikace a dále se zaměřím na konkrétní návrhy řešení v dané problematice.

Postup práce

Tato diplomová práce se bude skládat z teoretické části, kde se budu zabývat pojmy důležitými pro pochopení praktické části. Druhou část práce bude tvořit analytická část, kde výše zmíněnou organizaci zanalyzuji. V poslední části se budu zabývat na základě analyzovaných výsledků návrhy ke zlepšení marketingové komunikace.

Harmonogram zpracování

Následující diagram znázorňuje jednotlivé činnosti a předběžný časový harmonogram zpracování DP. Diplomová práce bude průběžně také konzultována s organizací Diecézní Charita Brno, která zároveň poskytne potřebné interní dokumenty ke zpracování DP.

Tabulka č. 1: Harmonogram zpracování DP (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnosti/Měsíce	Září 2018	Říjen 2018	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019	Květen 2019
Výběr tématu DP									
Rešerše literatury									
Konzultace DP									
Odevzdání literární části									
Analytická část									
Konzultace DP									
Návrhová část									
Konzultace DP									
Finální odevzdání									

Vzhledem k tomu, že návrhovou část budu provádět v únoru, březnu a v dubnu roku 2019, bude již jeden z mých návrhů po dopsání diplomové práce zrealizována.

Metody řešení práce

Ke zhodnocení současné situace organizace využiji několik metod, které zanalyzují vnitřní a vnější prostředí dané organizace.

SLEPT analýza

K analýze vnějšího prostředí firmy se využívá SLEPT analýza, která se zaměřuje na faktory společenské, právní, ekonomické, politické a technologické. Tuto metodu využiji, abych zjistila, které faktory jsou nejdůležitější v blízké budoucnosti pro organizaci.

Do společenských faktorů spadají například demografické faktory a struktura populace, životní styl a životní úroveň, zdravotní stav populace a další. Mezi právní faktory patří daňové zákony, vyhlášky a předpisy z různých oblastí práva. Situaci podniku může také ohrozit ekonomická situace v dané zemi, hospodářská politika nebo stádium hospodářského cyklu ekonomiky. Faktory související s **politikou** země mohou významně ovlivňovat ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání. Otázky související s volbami, zda vyhraje pravice, levice, nacionalisté nebo jaká bude minimální mzda

a sociálních dávek příští rok, to vše bychom měli brát v potaz při zkoumání současné situace podniku. **Technologické pokroky** a trendy ve výzkumu a vývoji umožňují dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvýšit bezpečnost práce nebo mohou přispívat k ekologizaci a humanizaci práce (1, s. 56-68).

7S analýza

Metoda, která se využívá k odhalení rozhodujících faktorů, které ovlivňují úspěchy firmy, tzv. klíčové faktory úspěchu, se nazývá 7S model. Model je nazýván podle 7 faktorů: Strategie, struktura, systémy řízení, styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty (2, s. 132).

Porterova analýza

Tato analýza slouží především ke zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví. Obecně se využívá ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy a v nalezení příležitostí. Tato metoda předpokládá, že postavení a konkurenční pozice firmy jsou ovlivňovány 5 silami, a to vyjednávací silou zákazníků a dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů, hrozbou substitutů a rivalitou firem působících na daném trhu. (1, s. 75-76)

Ve své práci budu využívat pouze část této metody, která je velmi důležitá pro zjištění stávající situace organizace.

SWOT analýza

K dokončení analýzy interního prostředí se využívá analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Tyto faktory jsou potom charakterizovány, případně ohodnoceny ve 4 kvadrantech tabulky SWOT (2, s. 137-139).

Svoji analytickou část shrnu pomocí přístupu SWOT analýzy, která by mi měla pomoci při návrhu doporučení ke zlepšení stávající marketingové komunikace společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části se budu zabývat definicemi, které jsou důležité pro pochopení mé praktické kapitoly.

Literární rešerši je čerpaná převážně od autorů Kotlera, Pelsmackera, Vašítkové a Marka Šedivého. Jejich knihy jsou dle mého názoru psané velmi srozumitelnou formou. Tito autoři zároveň neustále vydávají aktualizované vydání, které jsou dle mého názoru velmi důležité v oblasti marketingu, neboť se v dnešním mediálním světě nástroje marketingu neustále mění.

1.1 Marketing

Pojem marketing je u každého autora definován odlišným způsobem. Profesorka Lucie Kaňovská uvádí ve své literatuře několik definic od různých autorů, kteří vnímají daný pojem z rozdílných pohledů.

Dle Kotlera představuje marketing proces plánování a implementaci koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a podniků.

Drucker zase uvádí, že ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.

Kolektiv na VŠE konstatuje, že většina autorů se snaží stručně vyjádřit to, že marketing je integrovaný komplex činností, který se zaměřuje na trh. Představuje proces, který začíná odhadem potřeb spotřebitelů a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů (3).

1.1.1 Marketingové prostředí

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují marketingové prostředí, ty jsou často navzájem závislé. Z těchto důvodů jsou kladeny mimořádně vysoké nároky na vedoucí pracovníky v oblasti marketingu. Pro lepší orientaci v marketingovém prostředí mají k dispozici určité nástroje, jako je marketingový výzkum nebo marketingový informační systém (4, s. 27-28).

Samotné marketingové prostředí se dělí na:

- 1) **mikroprostředí** – představuje vlivy, které ovlivňují možnost podniku realizovat hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb svých zákazníků. Do těchto vlivů patří podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence (4, s. 28-31),
- 2) **makroprostředí** – tvoří širší okolí podniku, tedy společenské síly, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí. Jsou to vlivy ekonomické, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní a přírodní podmínky (4, s. 31-35).

1.1.2 Marketingový mix (4P)

K tomu, aby se dosáhlo marketingových cílů na požadovaném trhu využíváme marketingové nástroje, které se souhrnně označují jako marketingový mix.

Marketingový mix zahrnuje 4 složky, kterými jsou produkt, cena, distribuční cesty a marketingová komunikace. Mnohdy se taky označuje jako 4P, kde P značí každou složku dle anglického názvu (5, s. 70).

1.1.3 Marketingová komunikace

Komunikace je základ veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Stručně řečeno, znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci (6, s. 2).

Marketingová komunikace může být v užším pojetí chápána jako propagace, která představuje soubor nástrojů, jichž firmy využívají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či využití služby (7, s. 55).

Primárním cílem marketingové komunikace je sice zvyšování informovanosti spotřebitelů, ale její úkol je podstatně širší. Může přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby, ideje apod., taky může upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Nejdůležitější je však zvýraznění některých existujících vlastností produktu,

a tím postavit daný výrobek do lepší pozice a také oddělit výrobek od mnoha jiných, na první pohled identických výrobků (8, s. 164).

Marketingová komunikace bývá často spojována s reklamou, protože je jejím nejviditelnějším nástrojem. Existuje však řada dalších komunikačních nástrojů, které mají svoje silné a slabé stránky (9, s. 26).

Mezi hlavní nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej (8, s. 18-19).

Reklama

Reklama je forma komunikace mezi zadavatelem a tím, komu bude produkt a služba určena, a to formou médií s komerčním cílem. Přestavuje formu komunikace s obchodním záměrem a hlavním cílem není přesvědčit zákazníka o nákupu, ale spíše informování o tom, že je daný produkt a služba na trhu a může uspokojit jeho potřeby (10, s. 14).

Podpora prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace obecně poskytuje určitou výhodu spotřebiteli a snaží se stimulovat chování zákazníka k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Oproti reklamě, podpora prodeje umožňuje rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky, ale její trvání je časově omezeno. Další slabinou této metody je, že mnoho spotřebitelů očekává snížení ceny a v období bez slevy danou značku nenakupují (11, s. 203).

Public relations

Vztahy s veřejností jsou součástí řídicí funkce organizace, které zahrnují plánování, výzkum, publicitu, propagaci a společné rozhodování. Tyto složky pomáhají organizacím naslouchat, oceňovat a vhodně reagovat na osoby a skupiny, jejichž vzájemně prospěšné vztahy musí organizace podporovat, když usiluje o dosažení svého poslání a vize (12, s. 7).

Pro každou organizaci je důležité mít pozitivní publicitu. Hlavním cílem publicity je informovat veřejnost o výhodách a užitečnosti daného výrobku nebo služby (13, s. 106).

Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj, který vyžaduje interakci se zákazníkem a představuje dvoustrannou komunikaci. Obsahem tohoto nástroje je poskytovat informace, předvádět, udržovat nebo budovat dlouhodobé vztahy nebo přesvědčit určité osoby. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, osobní prodej je „tlakem“ na prodej a je velmi důležitým prvkem komunikačního mixu, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem (9, s. 463-464).

Marketing událostí (event marketing)

Pod pojmem marketing událostí rozumíme plánování a organizování různých zážitků. Zaměřuje se na kulturní, společenské a jiné akce a jeho hlavním úkolem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů.

Akce a události můžeme v marketingu služeb rozdělit na:

- a) neziskově orientované akce – konference, oslavy výročí, besedy nebo otevření veřejných služeb – například nový domov pro seniory,
- b) komerčně orientované akce – představují akce, kde je pro návštěvníky připraven zajímavý program a pořadatel si nechá zaplatit vstupné. Typickým příkladem jsou různé koncerty, plesy, festivaly, sportovní soutěže a další,
- c) charitní akce – jedná se o podobné akce jako výše jmenované, ale jejich hlavní účel je charitativní (14, s. 149).

Internetový marketing

Cílem komunikace je výměna dat. V současné době se nejvíce využívají webové stránky, které jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů. Tento odkaz, nebo také link se dá považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu. Web je jedním z hlavních nástrojů přímého posílení transparentnosti

a důvěryhodnosti. Neziskové organizace, které nemají webové stránky, jako by neexistovaly. Na dobře zpracované webové stránce by mělo být zveřejněno:

- výroční zprávy s finančními zprávami,
- kontakty a informace o lidech v organizaci,
- reference dárců, klientů, významných osob, se kterými spolupracuje organizace,
- získaná ocenění nebo certifikace,
- úspěchy činností organizace,
- etický kodex organizace,
- možnosti podpory a popis samotného procesu darování (15, s. 34).

Počátky skutečného marketingu na internetu lze vystopovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Existence reklamy na internetu je doložena od roku 1994, avšak technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu omezovaly potenciál tohoto typu marketingu. V oblastech, kde je využívání vyspělých technologií běžným jevem, má internetový marketing podstatně významnější zastoupení než klasický. Oproti klasickému marketingu má internetový marketing významné klady v oblasti monitorování a měření, kde se dá získávat větší a kvalitnější objem dat. Na internetu lze provádět marketing nepřetržitě a další výhodou je, že lze také zákazníky najednou oslovit několika způsoby. Největší předností internetového marketingu je možnost neustále měnit a uzpůsobovat jeho obsah (16, s. 18-19).

Typické metody marketingové komunikace na internetu jsou reklama (katalogy, PPC reklama), podpora prodeje (slevy, soutěže, věrnostní programy), public relations (novinky, články, virální marketing), přímý marketing (e-mailing, online chat) a mezi komunikační prostředky internetového marketingu jsou webové stránky, e-shopy, e-mail, blogy a sociální sítě (17, s. 21-22).

Email marketing

Tato metoda umožňuje firmám nejen propagovat, ale také mnohem více sdílet. Díky email marketingu může organizace svobodně sdílet hodnotné myšlenky a zároveň budovat důvěru a vztahy se svými zákazníky. Email marketing je v současné době velmi populární, neboť je levný a šetří čas (18, s. 2-10).

Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v posledních letech významným trendem a představují velký potenciál do budoucnosti. Díky sociálním sítím má organizace přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet uživatelů na sociálních sítích dosahuje stamilionových hodnot a uživatelé z Česka se také zapojují do mezinárodních sítí, jako je Facebook, Instagram, My Space, Twitter a mnoho dalších. Jako každá forma marketingu, mají i sociální sítě svoji stinnou stránku. Sociální sítě se stávají čím dále tím více nepřehlednými. Mnohdy mají uživatelé problém si vybrat správnou síť pro své účely. Dalším problematickým bodem zůstává kvalita komunikovaných příspěvků, zákazník tedy těžko dohledává či ověřuje relevantní informace (19, s. 171-172).

Word-of-mouth (WOM)

Jedním ze způsobů osobní komunikace, který je spojen s výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou produktu nebo s poskytovanou službou je WOM.

K procesu WOM dochází obvykle mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Tato neformální komunikace mnohdy dosahuje lepšího výsledku než televize nebo tisková reklama, neboť osobní doporučení je pro spotřebitele významnější při rozhodování o nákupu. Mnoho výzkumů potvrzuje fakt, že nespokojení zákazníci sdělují o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Firma se mnohdy o stížnosti vůbec nedozví, ale stížnost dále koluje trhem (13, s. 157-158).

Současná WOM komunikace je ovlivněna rozvojem moderních technologií a internetu. Vznikají sociální sítě, online chaty, blogy, zákaznické recenze apod. Internet umožňuje mnohonásobně větší šíření informací a zasáhne větší množství osob než dříve. WOM je tedy stále důležitějším nástrojem komunikace a firmy by si měly uvědomit, že jsou to právě spotřebitelé, kteří mohou významně pomoci či uškodit značce (13, s. 159).

1.2 Nezisková organizace

V posledních dvou desetiletích prošel veřejný sektor velmi rychlým vývojem a stal se důležitou složkou české společnosti. Počet nestátních neziskových organizací zásadně vzrostl, stejně jako rozsah jejich činností v různých oblastech a jejich profesionalizace se podstatně zvýšila.

Ve své knize „Úspěšná nezisková organizace“ uvádí Marek Šedivý, že by neziskové organizace měly mít srozumitelné poslání, strategický plán, funkční statutární orgán, vícezdrojové financování, rozvíjet firemní kulturu, jasné vnitřní procesy a další. Tato know-how se aplikuje nejen v neziskovém sektoru, ale také ve většině podniků (20, s. 21).

Každou neziskovou organizaci, podobně jako různé obchodní korporace, lze chápat jako právní subjekt, který je zřizován a regulován zákonem, a dalšími právními předpisy. V těchto předpisech je stanoven způsob vzniku a zániku, způsob řízení a hospodaření dané organizace (21, s. 11).

Z hlediska sektorů můžeme hospodářství určité země dělit na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor. Cílem tržního sektoru je dosáhnout zisku prostřednictvím prodeje svých statků za tržní cenu. Naopak, primárním cílem neziskového sektoru je dosáhnout přímého užitku (23, s. 14).

1.2.1 Dělení neziskového sektoru

Neziskový sektor se dělí na veřejný, soukromý a sektor domácností. Veřejný sektor je tvořen veřejnými subjekty (státní orgány, kraje, obce), které vkládají do neziskového sektoru prostředky, kdy neočekávají dosažení zisku. Subjekty veřejného sektoru se nazývají příspěvkové organizace (23, s. 14).

Soukromý sektor tvoří nestátní neziskové organizace, jejichž zakladatelem není stát ani jiné subjekty veřejného sektoru. Tyto organizace nejsou financovány veřejnými subjekty, ale soukromými osobami, které za vložený vklad neočekávají finančně vyjádřený zisk (23, s. 14).

1.2.2 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing služeb ziskových i neziskových sektorů rozšiřuje výše zmíněný marketingový mix o další 3P. V neziskovém sektoru se tedy využívá **marketingový mix 7P**, který je rozšířen o lidé, materiální prostředí a procesy (22, s. 87).

Kvalitu poskytovaných služeb přímo ovlivňují **lidé** a stávají se tedy jedním z významných prvků marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb dochází k větší míře kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb, tedy zaměstnanci, zákazník se stává součástí procesu poskytování služby, a tím přímo ovlivňuje kvalitu dané služby (22, s. 87).

Další P představuje **prostředí materiální**, jelikož jsou služby povahy nehmotné, zákazník nemůže předem posoudit kvalitu dané služby. Materiální prostředí jako čistota, zařízení, barevnost, brožury i oblečení ovlivňuje riziko nákupu služeb (22, s. 88).

Procesy představují poslední P v marketingové mixu, kdy se zaměřují na způsob poskytování služby. Je velmi důležité provádět neustále analýzu procesů, hlavně u složitějších procesů, kdy je zapotřebí zjednodušovat jednotlivé kroky, aby zákazník plně chápal daný proces (22, s. 89-90).

1.2.3 Podstata a význam marketingu

Existují důvody pro i proti, zda je vůbec potřeba marketing u neziskových organizací, jejichž cílem není generování zisku. Někteří odpůrci tvrdí, že marketing u neziskových organizací je spojen se zvýšením nákladů. Tento argument může být negován řadou argumentů pro zavedení, a to především ve fázi rozhodování o realizaci nové aktivity. Existují určité momenty, které potvrzují účelnost a opodstatněnost realizace marketingových aktivit v neziskových organizacích:

- výsledky marketingového průzkumu slouží jako podklad při procesu strategického managementu a při zpracování cílů a rozpočtu,
- neustálý vznik konkurence a růst soutěživosti o získání příjmů i klientů,
- lepší zacházení se zdroji, kterého se dosahuje prostřednictvím zvýšení využívání služeb a které zároveň omezuje náklady,

- rozvoj marketingových činností neziskových organizací slouží také při rozvoji podnikatelských činností při nedostatku dotačních zdrojů (22, s. 121).

1.2.4 Zdroje financování neziskových organizací

Ačkoliv jsem výše zmínila, že hlavním účelem vzniku neziskových organizací je naplňování jejich poslání a cílů, a nikoliv generování zisku, i neziskové organizace potřebují finanční zdroje ke svému fungování. Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji v prostředí, ve kterém se neziskové organizace nacházejí, je nezbytně nutné, aby měly tyto organizace vícezdrojový charakter financování. S vícezdrojovým charakterem financování se pojí termín veřejné a neveřejné financování (23, s. 71).

Veřejné financování neziskových organizací vychází z veřejných rozpočtů v rámci státní dotační politiky. Existuje seznam oblastí státní dotační politiky. V případě, že se některá organizace orientuje na jednu či více z daných oblastí, může také žádat pro své činnosti státní dotace. Další možností veřejného financování jsou dotace z krajských, městských a obecních rozpočtů. Finance z **neveřejných zdrojů** mohou poskytovat individuální i firemní dárci, tuzemské i zahraniční nadace (23, s. 72-75).

Individuální dárcovství se liší například od vypisování grantů především vysokou mírou emocionality a je postavené na budování osobního vztahu mezi dárci a neziskovou organizací. Při získávání individuálního darce je důležité vyhledávat darce vhodné a zároveň jim předat vášně i nadšení pro společné naplňování poslání organizace. O individuálního darce by se neziskové organizace měly neustále starat a pečovat o něj, jelikož představuje potenciální zdroj příjmů do budoucna. Důležité je také získat jejich důvěru, a proto musí organizace dodržovat principy otevřenosti, transparentnosti a efektivity (24, s. 77-79).

FUNDRAISING

Mezi nejznámější formu získávání finančních i nefinančních zdrojů patří fundraising. NNO má možnost získávat nejen finanční, ale také hmotné zdroje, kdy oslovované subjekty neposkytují neziskovým organizacím peníze, ale věcné hodnoty, které využijí při poskytování svých služeb. Může se jednat o potraviny, oblečení nebo jiné materiální

potřeby. Kromě hmotných zdrojů mohou také získávat práva k využití domluveného prostoru (reklamní plocha, časopis) pro umístění loga a dalších informací spojených s realizací projektu (24, s. 35).

Fundraiser

Personální zabezpečování fundraisingových aktivit obvykle tvoří vedoucí nebo ředitel menších neziskových organizací. Větší neziskové organizace mají tzv. fundraisera, který může být externím specialistou nebo samotným zaměstnancem organizace, tedy interní fundraiser. Jeho náplní práce je shánět zdroje k realizaci poslání organizace (24, s. 37).

1.3 Zákazník

Zákazníkem se rozumí osoba, domácnost, firma nebo stát. Je to „osoba“, která nějakým způsobem zaplatí za zboží nebo službu a očekává na druhou stranu nějaký užitek ze spotřeby daného produktu. Ať už se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, zákazník představuje nejdůležitější osobu pro každou firmu, protože de facto živí danou firmu (25, s. 52).

1.3.1 Spokojenost a loajalita zákazníka

Jeden z faktorů úspěchu firmy představuje spokojenost zákazníka. Spokojení zákazníci přináší firmě řadu přínosů a jsou méně citliví na změnu cen, a proto zůstávají věrní firmě delší dobu. Spokojenost může být definována jako míra naplnění očekávání zákazníka a většinou je spojena s tím, jak zákazník hodnotí a vnímá daný produkt. Spokojenost tedy vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou a je ovlivněna řadou faktorů, jako je spokojenost s nakoupeným zbožím, s obsluhou, s prostředím prodejny, s obchodní firmou atd. Abraham Maslow vytvořil známou teorii pyramidy potřeb, která je založena na dvou základních předpokladech:

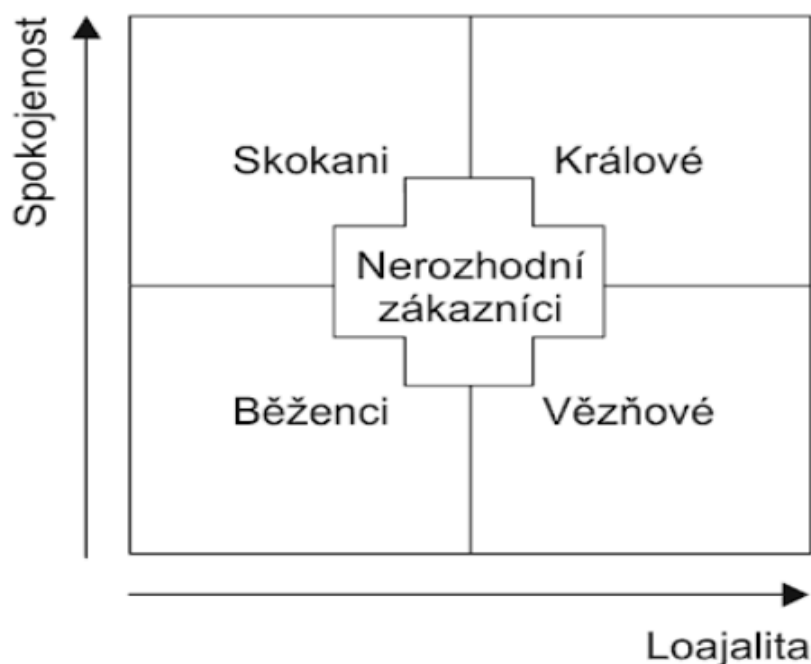
- člověk je stále nespokojený a potřeby člověka se odvíjejí od toho, co již má, tzn., že uspokojená potřeba zákazníka není již motivátorem. Díky tomu obchodník musí neustále hledat další možnosti, jak uspokojovat potřeby klienta,

- potřeby člověka lze seřadit do grafického znázornění – pyramidy. Uspokojením jedné potřeby se objeví další, která obvykle představuje vyšší stupeň kvality života (26, s. 18).



Obrázek č. 1: Hierarchie potřeb podle Maslowa (Zdroj: vlastní zpracování dle 26)

Věrnost neboli loajalita je pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou nebo také dlouhodobá preference určité značky. Mezi věrností a spokojeností existuje vztah. Věrný zákazník se převážně nestane nespokojený, ale ne každý spokojený zákazník se může stát stálým zákazníkem. Míra spokojenosti a loajalita je rozdělena do čtyř segmentů, které jsou znázorněny na následujícím obrázku (27, s. 214).



Obrázek č. 2: Matice spokojenosti a věrnosti (Zdroj: 27, s. 214-215)

Skokani jsou zákazníci, kteří často mění značku nakupovaných výrobků nebo služeb. Zaměřují se na homogenní produkty a nejsou zatíženi stereotypy. **Králové** vnímají současný výrobek nebo službu jako nadprůměrnou a vytvářejí přidanou hodnotu – záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele. **Běženci** jsou nespokojení zákazníci, kteří pravděpodobně přejdou ke konkurenční firmě a pro firmu následně představují ztracené zákazníky. **Vězňové** jsou věrní dané firmě, i přes nespokojenost s výrobkem, protože nemají jinou alternativu, jsou nerozhodní a nevyzpytatelní (27, s. 215).

1.3.2 Průzkum spokojenosti zákazníka

Sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka je důležité, a proto úspěšné firmy usnadňují svým klientům proces sdělování stížností a pochval. Existuje řada metod, které firmy využívají ke zjištění názorů svých zákazníků, jako jsou například schránky na připomínky, formuláře k vyplnění, zákaznické linky atd. (5, s. 540).

Tyto metody pro sledování spokojenosti jsou dobrým prostředkem, avšak mají své slabiny – ne každý nespokojený zákazník si skutečně stěžuje. Převážná většina místo stížnosti změni dodavatele a firmy zbytečně ztrácí své zákazníky. Z tohoto důvodu

se mnoho firem rozhodlo provádět opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků, a to ve formě dotazníků nebo telefonátů přímo výběrovým souborům současných zákazníků s cílem zjistit názory v jednotlivých oblastech chování firmy (5, s. 540).

Nejčastější metoda průzkumu kvality služeb a spokojenosti zákazníků se nazývá **mystery shopping**, kdy pracovníci výzkumu vystupují v roli zákazníka. Výzkumní pracovníci mohou být i manažeři, kteří si na vlastní kůži vyzkouší, jak se budou zaměstnanci chovat k zákazníkovi. Často přicházejí do firemních prostor s určitým problémem a zjišťují, jak dokáží zaměstnanci vyřešit danou situaci. Také mohou zatelefonovat se stížností a vysledovat, jak dlouho trvá zvonění, jakým hlasem a tónem zaměstnanci se zákazníky komunikují (5, s. 541).

1.4 Marketingový průzkum

Na rozdíl od marketingového výzkumu, který kombinuje několik výzkumných postupů a k jeho provádění je zapotřebí uplatňovat náročnější statistická porovnávání, zpracování a vyhodnocení získaných výsledků, je marketingový průzkum především jednorázovou záležitostí. Průzkum poskytuje zadavatelům základní popis situace na trhu pomocí výzkumné techniky. Nehledají se zde hlubší příčinné souvislosti, ani vysvětlení, ale organizace pouze získává výsledky, které popisují jevy a problémy. Tyto jevy a problémy jsou popsány tak, jak v dané chvíli vypadají (28, s. 9).

1.4.1 Členění marketingového výzkumů

Sekundární a primární data

Před prováděním samotného výzkumu je třeba rozlišit pojem primární a sekundární data. **Sekundární data** bývají v rámci výzkumu obvykle rychlejší a levnější metodou, jak se v dané problematice zorientovat. Jsou to taková data, která byla sebrána již v minulosti a výzkumník se rozhodne daná data znovu využít pro další analýzu. Vyhledávání a analýza sekundárních dat se nazývá desk research neboli „výzkum od stolu“. Tyto data se dají rozdělit na **externí a interní zdroje**, kde externí obvykle bývají data, která již existují a výzkumník zde daná data znovu využívá. Jedná se o data

z výroční zprávy, odvětvových reportů a statistik, obchodního rejstříku atd. Interní zdroje jsou takové, které získáme uvnitř firmy a většinou mají charakter obchodní nebo účetní povahy, například evidence tržeb, informace o zákaznících apod. (29, s. 29-30).

Primární data jsou taková data, která dříve neexistovala a představují veškerá data, které pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu a konkrétní analýzy. Primární data, na rozdíl od sekundárních dat, mají velkou výhodu v tom, že jsou aktuální, relevantní a originální. Příprava a samotná realizace sběru těchto dat však bývá časově i finančně náročnější (29, s. 29-30).

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Typickým cílem **kvalitativního výzkumu** je zodpovězení otázky proč, kde se zaměřujeme na hledání motivů, příčin a postojů respondentů. Dotazování jsou zde spíše jednotlivci nebo menší skupiny. Nejčastější technikou tohoto výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory (29, s. 31).

Oproti tomu, **kvantitativní výzkum** hledá odpověď na otázku kolik. Zjišťuje, kolik jednotlivců, domácností apod. má určitý názor nebo se takovým způsobem zrovna chová. Techniky kvantitativního výzkumu jsou dotazování, měření, záznam transakcí apod. Výsledky výzkumu jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná a jeho výstupem jsou grafy nebo tabulky (29, s. 31).

Typický kvantitativní charakter na trhu mívají například:

- data o výrobku, značce, firmě,
- data o spokojenosti zákazníků se službami,
- data o pozici značky na trhu ve srovnání s konkurencí,
- data o spotřebě (typickým příkladem je počet uživatelů na sociálních sítích, množství spotřeby papírů v kanceláři atd.) (30, s. 160).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Jak jsem výše zmínila, pro svoji analytickou část jsem si vybrala jednu z největších neziskových organizací v České republice, a to Diecézní charitu Brno.

V první části představím výše jmenovanou organizaci a následně provedu analýzu vnějších i vnitřních vlivů. V další části se budu zabývat analýzou současných marketingových metod v organizaci obecně a konkrétně ve službách pro cizince. V závěru provedu marketingový průzkum zaměřený na spokojenost stávajících zákazníků. Dílčím cílem bude zjištění možností, jak zvýšit povědomí o dané službě.

2.1 Představení společnosti

Název firmy:	Diecézní charita Brno
Předmět podnikání:	sociální služby
Právní forma:	církevní právnická organizace
Počet zaměstnanců:	1400

Diecézní charita Brno (dále DCHB) patří mezi největší neziskové humanitární organizace v České republice. Byla zřízena brněnským biskupstvím. Hlavní činností organizace je služba a pomoc lidem v nouzi, bez ohledu na jejich příslušnost k rase, národnosti, náboženství, státní a politické příslušnosti. Diecézní charita Brno nabízí pomocnou ruku velké škále skupin lidí v nouzi a nabízí služby v oblasti vzdělávání, domácí hospicové péče, služeb pro sociálně znevýhodněné a v mnoha dalších oblastech (31).

Během 25 let se DCHB rozrostla na 1400 zaměstnanců, kteří pomáhají více než 58 tisícům potřebných. Snažení DCHB se účastní také přes 1100 dobrovolníků a až 16 000 dobrovolníků pomáhá Charitě při sbírkách (32).

V roce 2016 DCHB obdržela titul Neziskovka roku v kategorii Velká neziskovka od Nadace NROS.

Před pár lety vznikla nová služba s názvem CELSUZ – centrum pro sociálně znevýhodněné. Pod službou CELSUZ zároveň vznikla nová služba pro cizince, kde nabízí bez rozdílu pomocnou ruku také všem imigrantům žijícím v ČR, kteří se vyskytnou v tíživé životní situaci. Na DCHB působí také mnoho interkulturních pracovníků, kteří poskytují pomocnou ruku při jednání s cizinci, ať už ve formě tlumočení, asistence nebo mediace.

2.1.1 Nabídky služeb na DCHB

Jak jsem již výše zmínila, DCHB nabízí mnoho služeb. Pro lepší představu popíši ty základní, které jsou v Brně poskytovány. Nejvíce se však zaměřím na služby, které jsou poskytované cizincům.

Asistenční služba sv. Rafaela je služba osobní asistence, která nabízí pomocnou ruku lidem s mentálním postižením a jejich blízkým. Nabízí pomocnou ruku při péči o vlastní osobu, o domácnost, při vycházkách nebo doprovodech na úřady (33).

Noclehárna pro lidi bez domova nabízí pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytuje stravu, ošacení nebo také možnost přenocování (34).

Charitní pečovatelská služba se zaměřuje na seniory a na osoby, které jsou zdravotně znevýhodněné. Poskytuje pomoc při zvládání běžných úkonů, při zajištění chodu domácnosti nebo zprostředkovává kontakt se společenským prostředím (35).

Effeta denní stacionář poskytuje pomoc osobám s mentálním postižením nebo osobám s kombinovaným postižením, a to v oblasti zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu. Zprostředkovává kontakt se společenským prostředím a pomoc při uplatňování práv klienta (36).

Chráněné bydlení sv. Michaela usiluje o vytvoření podmínek k důstojnému životu lidí s mentálním postižením a autismem a začleňuje danou cílovou skupinu do brněnské společnosti (37).

Charitní ošetrovatelská služba neboli domácí péče je určena všem nemocným, kteří potřebují odbornou zdravotní péči, a to v klientově vlastním prostředí (doma, případně u rodiny nebo v jiných pobytových zařízeních). Péči poskytují registrované zdravotní sestry na základě indikace praktického lékaře (38).

Domov sv. Markéty se zabývá osobami v krizi, osobami bez přístřeší a oběťmi domácího násilí. Poskytuje stravu nebo ubytování a pomoc při uplatnění práv svých klientů (39).

Domácí hospic sv. Lucie je paliativní péče o nemocné v pokročilých a konečných stádiích nemoci. Cílem je zmírnit bolest a další tělesná nebo duševní strádání a poskytovat podporu osobám blízkým v posledních dnech života pacienta (40).

Centrum pro lidi sociálně znevýhodnění (CELSUZ) je nejnovější zřízená služba na Diecézní charitě Brno a nabízí aktivity pro cílové skupiny, a to pro dlouhodobě nezaměstnané, lidi s duševním onemocněním, lidi v dlužích, pro osoby v krizové životní situaci a pro cizince. CELSUZ poskytuje sociální, právní, dluhové a psychologické poradenství (41).

Služby pro cizince nabízí svým klientům odborné sociální a právní poradenství, asistenci na oddělení pobytu cizinců v Brně, doučování českého jazyka a v posledních letech se velmi rozšířila služba asistence nebo tlumočení na úřadech a jiných institucích. Je důležité zmínit, že součástí služeb pro cizince je také zcela nová profese – **interkulturní pracovník** (42).

Interkulturní pracovník poskytuje asistenci, včetně tlumočení, při jednání mezi cizinci a veřejnými institucemi, podporuje soužití majority a minority s cílem zjednodušení integrace cizince do majoritní společnosti. Mimo jiné pomáhá při odbourávání předsudků a negativních stereotypů mezi migranty a majoritou, proto interkulturní pracovník nejen pomáhá cizinci, ale taky pracovníkům na různých institucích. Je tedy zřejmé, že profesi interkulturního pracovníka mohou vykonávat pouze osoby, které mají jazykovou vybavenost, ale také znají obě dané kultury (43).

Služby pro cizince jsou poskytovány na několika místech, a to v sídle Diecézní Charity Brno, na Odboru azylové a migrační politiky – oddělení pobytu cizinců, v integračním centru na podporu integrace cizinců a v Blansku se zaměřením na mongolskou komunitu.

2.2 Marketingová komunikace DCHB

V této části se zaměřím na jednotlivé způsoby marketingové komunikace, které daná organizace v současné době využívá.

V červnu 2018 pan ředitel Haičman sloučil PR oddělení s oddělením fundraisingu. V současné době je na vedoucí pozici paní Skalníková Barbora, která má praxi v oblasti propagace přes 20 let.

2.2.1 Struktura marketingového oddělení

Jak jsem výše zmínila, na vedoucí pozici je paní Skalníková Barbora, která se stará o marketingovou komunikaci společnosti. V současné době je součástí marketingového oddělení také PR specialista, která má na starosti vnější vztahy. Její náplní práce je zpracování tiskových zpráv, mimo to se také podílí na různých textových úpravách v rozličných propagačních materiálech. PR pracovník se také podílí na tvorbě strategických kampaní, PR kampaní, případně i brandových kampaní.

Další a velmi důležitou osobu představuje fundraiser, který má oproti PR specialistovi má na starost primárně udržovat vztahy s firemními dárci, ale také s individuálními dárci. Osoba, která se stará o samotný chod jednotlivých kampaní je sbírkový koordinátor, který spolupracuje s manažerem a má na starost logistiku, zajištění stánků, obsluhy a komunikaci s dobrovolníky.

Nově tvoří speciální sekci produkční tým, který převážně pracuje na dohodu o provedení práce. Jsou to externisti a mají na starost webovou stránku DCHB. Zároveň spravují sociální síť a mají na starost grafickou podobu různých propagačních materiálů.

Pracovníci v marketingovém oddělení mají pravidelné schůzky, kde se monitoruje, co je rozpracováno, v jaké fázi se nachází probíhající projekty, případně se projednávají jednotlivé nové požadavky. Pracovníci spolu komunikují přes platformu Teams, která je součástí Office 365. Pracovníci také využívají tzv. planner, kde jsou zaznamenány jednotlivé kampaně a dokončené a nedokončené úkoly (56).

2.2.2 Komunikační nástroje

Na první pohled musí být jasné, co každá nezisková organizace nabízí, a proto si DCHB dává velmi záležet na tom, jak komunikuje s veřejností. Způsob její komunikace je velmi rozmanitý a využívá mnoho nástrojů.

Event marketing

Nejdůležitější nástroj, který nesmí chybět v žádné neziskové organizaci, představují akce jednotlivých **sbírek**. DCHB pořádá sbírky jako je Tři králová sbírka, Koláč pro Hospic, materiální sbírky atd. Mimo jednotlivých sbírek existují také PR eventy, které si jednotlivé služby vytvářejí samy, ale vždy podléhají schválení marketingového oddělení. DCHB se však také zapojuje do dalších sbírek například do Národní potravinové sbírky. Event marketing patří také mezi důležité externí zdroje k získávání finančních a hmotných příspěvků (57).



Obrázek č. 3: Tříkrálová sbírka DCHB (Zdroj: Interní materiál DCHB)



Obrázek č. 4: Národní potravinová sbírka (Zdroj: Interní materiál DCHB)

Email marketing

Prostřednictvím emailu rozesílá DCHB svým partnerům pozvánky na jednotlivé blížící akce nebo může sloužit také ke komunikaci se svými klienty. Jako součást emailu nesmí chybět také podpis, který má předem danou formu s odkazem na webovou stránku, logem a blížící se akce.

S pozdravem

Jméno a příjmení

Interkulturní pracovník

Diecézní charita Brno
třída Kpt. Jaroše 9
602 00 Brno

Telefonní číslo

www.dchb.charita.cz



Každý může pomáhat
DIECÉZNÍ CHARITA
BRNO

15 LET
AKREDITOVANÉHO
DOBROVOLNICTVÍ

DMS DCHB 30 na č. 877 77

Cena sms podle tvaru je 30, 60 nebo 90 Kč, příjemce pomoci obdrží 29, nebo 59 nebo 89 Kč, více na www.darcovskasms.cz

DĚKUJEME!

Obrázek č. 5: Vzor emailových podpisů na DCHB (Zdroj: interní materiál DCHB)

Na následujícím obrázku můžeme vidět předepsaný vzor, jak by měl podpis každého pracovníka vypadat.

Reklama

Hlavní komunikační nástroj, který je možné pozorovat u DCHB je převážně reklama. Reklamu využívá DCHB na svých **webových stránkách**, které jsou ale v současnosti hodně nepřehledné. I přesto jsou na webové stránky neustále přidávány nové informace ohledně jednotlivých služeb, uplynulé a budoucí akce a volná pracovní místa (58).

Marketing na sociálních sítích

Každá konzervativní organizace musí jít s dobou, a proto i DCHB využívá Facebook ke komunikaci se svými klienty a s veřejností. Jednotlivé služby si samy zřídily vlastní facebookové stránky a v mnoha oblastech je komunikace přes Facebook lepším a efektivnějším strategickým nástrojem. DCHB má také Youtube kanál, který však v současné době není moc využíván. Do budoucna uvažuje marketingové oddělení nad zavedení Instagramu, avšak k jeho provozování je potřeba další osoba, která se o stránku bude starat (56).

Propagační materiály

K propagaci využívá DCHB také různé **tiskoviny a propagační materiály**, jako jsou tužky, balónky, klíčenky, sladkosti a mnoho dalších. Jednotlivé služby mají k propagaci vlastní nabídkové letáky a marketingové oddělení si také vytváří letáky s přehledy všech služeb.

Veškeré kampaně nebo jednotlivé sbírky by měly projít revizí marketingového oddělení. Vedoucí jednotlivých služeb by měli svůj požadavek zaslat emailem, kde by mělo být specifikováno, zda se jedná o kampaň nebo o sbírku, co je jeho cílem a v jakém časovém horizontu by měl být zpracován. Marketingové oddělení se následně spojí s vedoucí služeb, popřípadě pověřenou osobou a společně pravidelně konzultují finální podobu (56).

Marketing služeb pro cizince

Vzhledem k tomu, že cílová skupina je velmi specifická svojí kulturou a chováním, je zapotřebí přistupovat k této cílové skupině šetrněji. Aby byla služba představena cizincům vhodně a v potřebné jazykové mutaci, interkulturní pracovníci neustále chodí na terénní práci do míst, kde se daní jedinci vyskytují. Typickým příkladem jsou mezinárodní společnosti, jako je IBM, AT&T nebo také do obchodů a na pracovní místa cílové skupiny.

CEL SUZ
Послуги для іноземців
Асистенція в Департаменті
біженців і міграційної політики
у місті Брно

CEL SUZ
SERVICES FOR FOREIGNERS
Assistance at Department
of Asylum and Migration Policy in Brno

CEL SUZ
Услуги для иностранцев
Ассистенция в Департаменте
беженцев и миграционной
политики в городе Брно

Ми надаємо:

- основні поради щодо перебування в Чехії;
- супровід та переклад у відділенні ОАМР;
- допомога у підготовці документів і їх контроль для зустрічей у державних установах;
- допомога при заповненні бланків.

Час консультацій/консультаційні мови			
Пн	9:00 - 12:00	13:00 - 16:00	UK, CZ, UA, RU
Ср	9:00 - 12:00	13:00 - 16:00	UK, CZ, UA, RU

Де Ви можете нас знайти?
У відділенні Департаменту біженців і міграційної політики у місті Брно (консультаційне місце, 2-й поверх)
Адреса: Hněvkovského 30/65, 617 00 Brno
Контакт: celsuz@brno.charita.cz
538 700 943, 736 523 686, 739 531 841

Мы предоставляем:

- основные советы о пребывании в Чехии;
- сопровождение и перевод на отделении ОАМР;
- помощь в подготовке документов и их контроль для встреч в государственных учреждениях;
- помощь при заполнении бланков.

Время консультаций/консультационные языки			
Пн	9:00 - 12:00	13:00 - 16:00	UK, CZ, UA, RU
Ср	9:00 - 12:00	13:00 - 16:00	UK, CZ, UA, RU

Где Вы можете нас найти?
В отделении Департамента беженцев и миграционной политики в городе Брно (консультационное место, 2-й этаж)
Адрес: Hněvkovského 30/65, 617 00 Brno
Контакт: celsuz@brno.charita.cz
538 700 943, 736 523 686, 739 531 841

Мы поможем Вам бесплатно

ALL SERVICES ARE FREE OF CHARGE!

Услуги предоставляются при финансовой поддержке Министерства внутренних дел Чешской Республики в рамках грантовой программы для интеграции иностранцев в Чешской Республике.

Obrázek č. 6: Propagační leták služeb pro cizince v různých jazycích (Zdroj: interní materiál DCHB)

Součástí terénní práce je také roznášení letáčků v různých jazykových mutacích a představování nabídky služeb. Součástí letáčků jsou i telefonní čísla a adresy poradenských míst. Na potenciálního klienta může zanechat osobnější dojem, když je služba prezentována pracovníkem dané národnosti a v jejich rodném jazyce.

V současné době existují 2 samostatné facebookové stránky služeb pro cizince, jedny jsou zaměřeny na vietnamskou a druhé na ukrajinskou komunitu. Pro rusky mluvící je vytvořen speciální profil na ruské sociální síti zvané VKontakte, která patří mezi nejnavštěvovanější sociální síť v Rusku. Sociální síť spravují interkulturní pracovníci

pod dohledem koordinátorky projektů pro cizince a vedoucí služeb pro sociálně znevýhodněné osoby. Na sociální síť jsou přidávány informace ohledně služby, telefonní kontakty na interkulturní pracovníky a adresy míst poradenství. Kromě základních údajů jsou zde aktualizovány informace ohledně kurzů českého jazyka, propagují se zde integrační aktivity nebo upozornění na změny v oblasti práv a povinností cizince.



Obrázek č. 7: Vietnamská facebooková stránka DCHB (Zdroj: 58)

V současné době vietnamskou facebookovou stránku sleduje v Brně 357 lidí, což představuje zhruba 1/10 celkového počtu Vietnamců v Brně. Tohoto čísla se podařilo dosáhnout zhruba po 2 letech propagování činností DCHB (58).



Obrázek č. 8: Ukrajinská facebooková stránka (Zdroj: 59)

Na ukrajinském Facebooku, který funguje zhruba několik měsíců, se podařilo dosáhnout 148 sledujících. Veškerý obsah, včetně grafického provedení, mají na starost interkulturní pracovníci (59).

Zaměstnanci služeb pro cizince také chodí představovat tyto služby na brněnské univerzity studentům sociálních oborů, kde je v rámci přednášek studentům daná služba představována a propagována. Studenti mají možnost se zde zapojit do diskuze nebo získat zkušenosti z běžné praxe pracovníků ve službách pro cizince. Kromě univerzit svoje služby také propaguje v rámci akce „Den zdraví“ v IBM nebo na různých festivalech, jako je „Africký den“ nebo „Asie vzdálená a blízká“.

Služby pro cizince svoji nabídku také propagují pořádáním integračních aktivit, jejichž cílem je přiblížit kulturu minority a majority. Pořádají integrační pubkviz, který je veden převážně v anglickém jazyce. Pro zájem o vietnamskou kulturu se zde nabízí možnost prohlídky vietnamské tržnice, která má za cíl přiblížit životy vietnamské menšiny nejen české společnosti, ale také všem ostatním zájemcům. Součástí prohlídky je také ochutnávka vietnamské kuchyně. Tyto činnosti zajišťují opět samotní pracovníci služby pro cizince (60).

2.3 Analýza prostředí

Existuje mnoho faktorů ovlivňující efektivnost a úspěšnost podniku. Analýza, která dělí vlivy vnějšího okolí do 4 skupin se nazývá SLEPT analýza. Tato metoda zkoumá makrookolí v oblasti politicko – legislativní, ekonomické, sociální a technologické (2, s. 74).

Pomocí metody SLEPT budu v této části analyzovat faktory, které ovlivňují fungování služeb pro cizince.

2.3.1 Politické a legislativní faktory

Na první pohled se může zdát, že neziskový sektor má velké výhody oproti firmám v ziskovém sektoru. Pravda je však taková, že i neziskové organizace musí dodržovat mnoho zákonů a jiných právních předpisů, mnohdy i více než obyčejné firmy. Kromě občanského zákoníku, zákoníku práce, zákonu o obchodních korporacích, musí DCHB dodržovat ještě normy v zákoně o církvích a náboženských společnostech. Dodržuje taky veškeré účetní a daňové předpisy.

DCHB pořádá sbírky za různými charitativními účely, musí se tedy také řídit ustanoveními zákona o veřejných sbírkách, dále v rámci jejích dobrovolnických aktivit musí dbát na dodržování zákona o dobrovolnické službě. Ze všeho nejdůležitější však je, že výkon sociální práce je regulován ze strany státu skrze zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, který DCHB striktně dodržuje.

Určitý dopad na financování Diecézní Charity Brno má také samozřejmě stabilita vlády a její dlouhodobé cíle. V budoucnosti může dojít ke změně priorit při sestavování rozpočtů, a tedy financování sociálních a zdravotnických služeb může být omezeno.

Pokud se budeme bavit o aktuální situaci v Brně po komunálních volbách, je momentálně podpora některých sociálních projektů nejistá. Bohužel financování tohoto sektoru není na politické reprezentaci nezávislé.

2.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají významný vliv na hospodaření země, a tím ovlivňují i hospodaření neziskových organizací.

Jedním z faktorů, který výrazně ovlivňuje chod organizace je změna míry nezaměstnanosti nebo výše mezd obyvatelstva. Nezaměstnanost nebo snížení mezd může způsobit zvýšení poptávky po bezplatných službách pro cizince. Nezaměstnanost může také ohrozit pobyt cizince, kdy jeho povolení k pobytu je navázáno na danou pracovní pozici.

2.3.3 Sociální faktory

Tyto faktory odrážejí vlivy, které jsou spojené s životem a postoji obyvatelstva v České republice. Jelikož Diecézní Charita Brno obecně poskytuje služby všem, bez ohledu na národnost, rasu a náboženské vyznání, sociální faktory hrají velkou roli.

Vlivem mnoha přistěhovalců a v důsledku uprchlické krize dochází ke změně etnického složení obyvatelstva. Tento fakt způsobuje zvýšení nabídek služeb pro danou skupinu obyvatelstva. Názory, postoje a předsudky společnosti mohou také pozitivně nebo negativně ovlivnit služby pro cizince.

2.3.4 Technologické prostředí

Oblast technologie nijak výrazně neovlivňuje služby pro cizince.

2.4 Analýza zákazníka

V této části se opět zaměřím na analýzu zákazníka pro služby pro cizince a možné potenciální zákazníky.

2.4.1 Stávající zákazníci

V sociálních službách můžeme definovat zákazníky jako klienty nebo zájemce o danou službu. V případě služeb pro cizince jsou to cizinci se všemi druhy pobytů na území ČR, ať už zde pobývají legálně či nelegálně. Jedná se převážně o cizince s národností

ukrajinskou, ruskou, vietnamskou, mongolskou a leckterou další, kteří se na danou službu obracejí většinou z důvodu jazykové bariéry nebo se dostali do tíživé sociální situace.

Hlavní zakázkou cizinců je prodloužení pobytu v ČR, pomoc při hledání zaměstnání a škol nebo tlumočení na různých státních institucích.

2.4.2 Potenciální zákazníci

Potenciálními zákazníky se mohou stát všichni cizinci, kteří by se na DCHB chtěli obrátit s problematikou týkající se jedné z oblastí, ve kterých služby pro cizince nabízí pomoc. Cizinci se ke službám pro cizince dostávají prostřednictvím doporučení nebo díky některé z marketingových metod.

2.5 Analýza konkurence

Organizací nabízejících pomocnou ruku cizincům je v Brně mnoho, avšak mnohdy se jedná spíše o partnera dané organizace než o konkurenta. V Brně existuje nespočet organizací zabývajících se integrací cizinců, v této části se budu však zabývat pouze některými z nich.

Součástí analýzy konkurence bude také stručný popis propagace jednotlivých činností neziskových organizací.

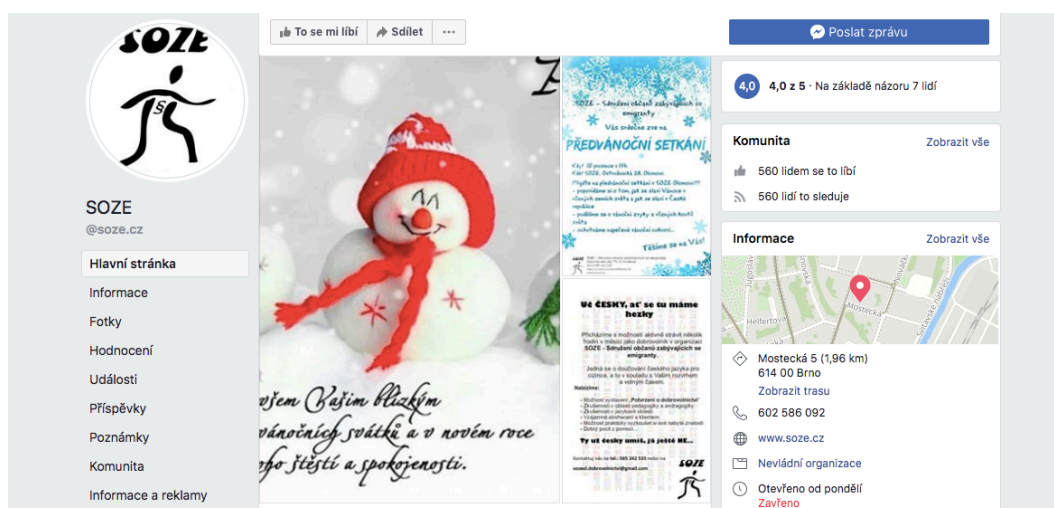
2.5.1 Sdružení občanů zabývajících se emigranty (SOZE)

Organizace vznikla v roce 1992 a mimo sociálního a právního poradenství také nabízí doučování dětí a poskytuje ubytování a zprostředkování stravy pro emigranty. Fungují na bázi grantů a projektů, ale také díky finančním a hmotným darům od řady firem, podnikatelů i jednotlivců. Také pořádají humanitární sbírky pro uprchlíky, které jim pomohly v nelehkých situacích (44).



Obrázek č. 9: Webová stránka SOZE (Zdroj: 45)

K propagování svých činností využívají webové stránky, kde na úvodní straně uvádějí vždy aktuální události, které se staly nebo plánují. Jejich webové stránky jsou vytvářeny velmi zjednodušeným způsobem, jsou tedy velmi přehledné a zájemci o službu se mohou velmi rychle dočíst o jejich aktivitách.



Obrázek č. 10: Facebooková stránka SOZE (Zdroj: 46)

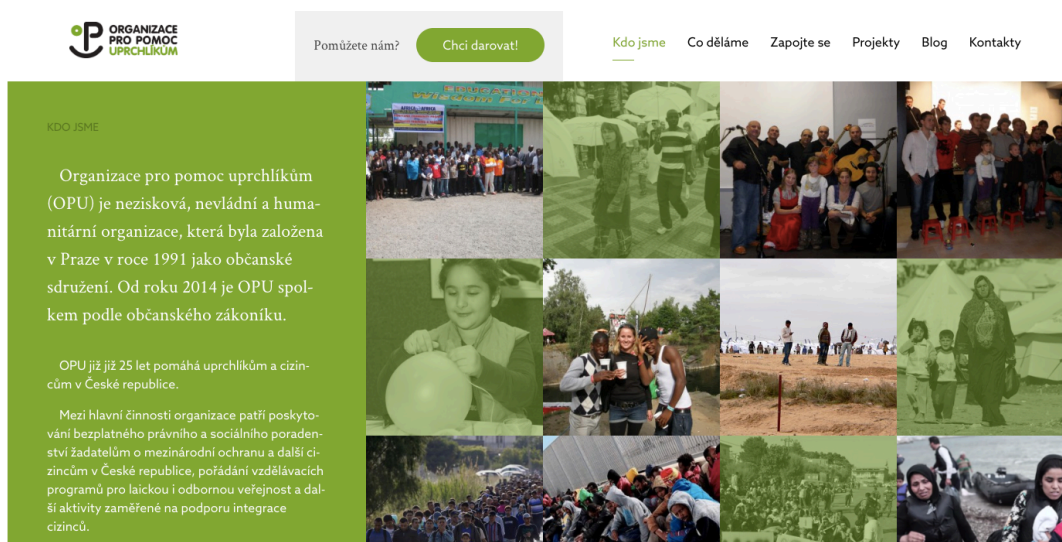
Svoje činnosti také propaguje skrz sociální síť Facebook, kde můžeme vidět, že stránku sleduje 560 lidí. Uvádějí zde také svoji adresu, telefonní číslo a otevírací dobu. V obsahu však trochu zaostávají a příspěvky přidávají jednou za několik měsíců. Velkou chybu, kterou zde vidím jsou příspěvky pouze v českém jazyce (46).

2.5.2 Organizace pro pomoc uprchlíkům (OPU)

Tato nezisková, nevládní a humanitární organizace již 25 let pomáhá uprchlíkům a cizincům v České republice. Kromě Brna působí také v Praze, Ostravě, Plzni a v Hradci Králové, kde svým klientům nabízí poradenské služby, pomoc nezletilým bez doprovodu, zahraniční pomoc a vzdělávací aktivity.

Stejně jako DCHB, OPU nabízí terénní služby, avšak velkou nevýhodou je zde jazyková nevybavenost pracovníků, kteří mluví pouze českým a anglickým jazykem.

Jako u každé neziskové organizace hraje nejdůležitější roli transparentnost, a proto OPU představuje služby skrze webovou stránku, která je velmi přehledná a obsahuje veškeré potřebné informace, ať už pro zájemce o služby nebo pro jejich partnery (47).



Obrázek č. 11: Webová stránka OPU (Zdroj: 47)

Hned na úvodní stránce se objeví dotaz, zda chcete přispět a konkrétní navrhované částky, které se doporučují. Velmi chytře je také zpracovaná grafická oblast, kdy jsou činnosti organizace představeny skrze obrázky a videa.



Obrázek č. 12: Facebooková stránka OPU (Zdroj: 48)

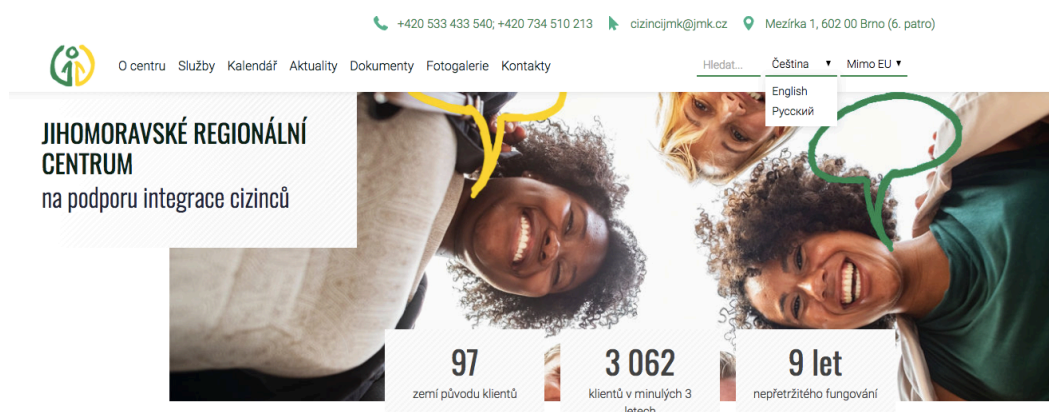
Na facebookových stránkách mají 5 863 sledujících fanoušků a jsou velmi aktivní v oblasti přidávání příspěvků. Nově také rozjíždějí projekt s názvem „Nechci litovat“, který má přiblížit život cizinců a čeho by sami nechtěli litovat. Tento projekt se stal hodně populární i na další sociální síti, jako je Instagram (48).

2.5.3 Jihomoravské regionální centrum na podporu integrace cizinců (JRC)

Integrační centrum je projekt Jihomoravského kraje, který je financován z národního fondu Azylové, migračního a integračního fondu, rozpočtu Ministerstva vnitra ČR a rozpočtu Jihomoravského kraje. Cílem centra je podporovat začlenění cizinců do české společnosti a zjednodušení integrace cizince do majoritní společnosti (49).

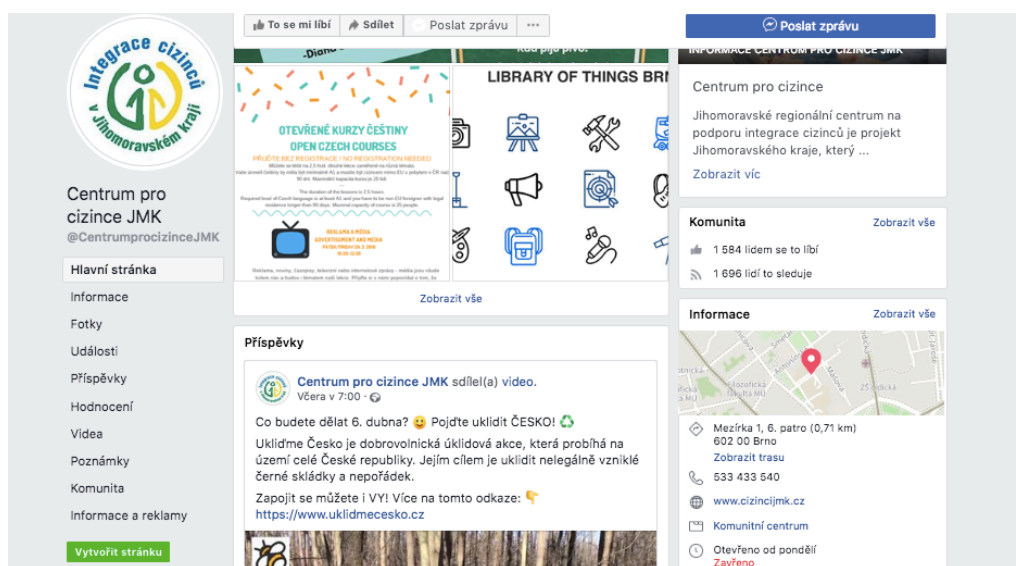
Jak jsem již zmínila, v neziskových organizacích jde spíše převážně o partnery než o konkurenci, a právě spolupráce DCHB s integračním centrem je ukázkou toho, že organizace se stejným cílem si mohou navzájem pomáhat. Ve spolupráci s dalšími partnery pořádá integrační centrum kurzy českého jazyka a počítačové kurzy, odborné

sociální, právní a pracovní poradenství, volnočasové aktivity, přednášky, workshopy a semináře a s pomocí interkulturních pracovníků asistenci při jednání na úřadech.



Obrázek č. 13: Webové stránky JRC (Zdroj: 49)

Integrační centrum nabízí své webové stránky také v anglickém a ruském jazyce, což je výrazné plus pro jejich klienty. Na úvodní stránce také mohou návštěvníci vidět, že centrum již obsloužilo 3 062 klientů z 97 zemí za poslední 3 roky. Na úvodní straně je příliš mnoho informací a působí nepřehledně, odkaz na facebookovou stránku je nefunkční (50).



Obrázek č. 14: Facebooková stránka JRC (Zdroj: 51)

Chvíli mi trvalo, než jsem mohla najít na Facebooku stránku organizace, jelikož má jiný název, než organizace uvádí na svých webových stránkách. Tuto FB stránku sleduje 1696

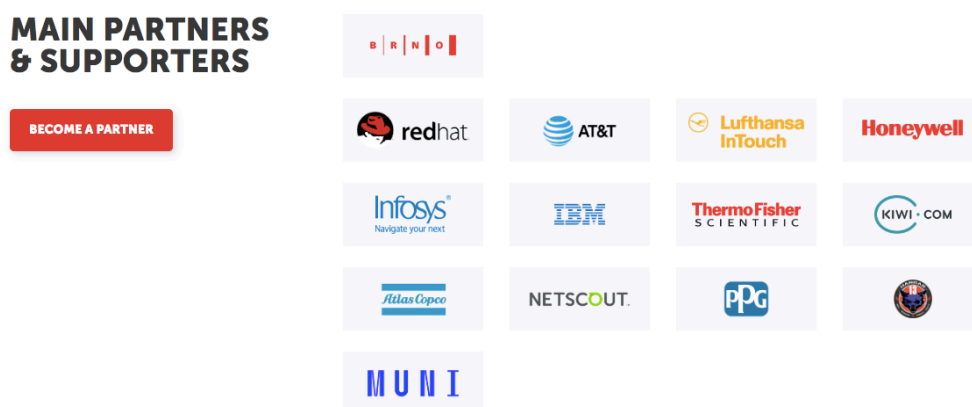
lidí a centrum je velice aktivní v přidávání informací o nových událostech, přidávají fotografie ohledně jejich činností a také různá videa (51).

2.5.4 Brno Expat Centre

Centrum nabízí pomoc zahraničním odborníkům kreativních, manažerských či výzkumných profesí již od roku 2010 a jejich hlavní misí je cizincům najít v Brně nový domov a vytvářet otevřené prostředí pro začlenění do života města (52).

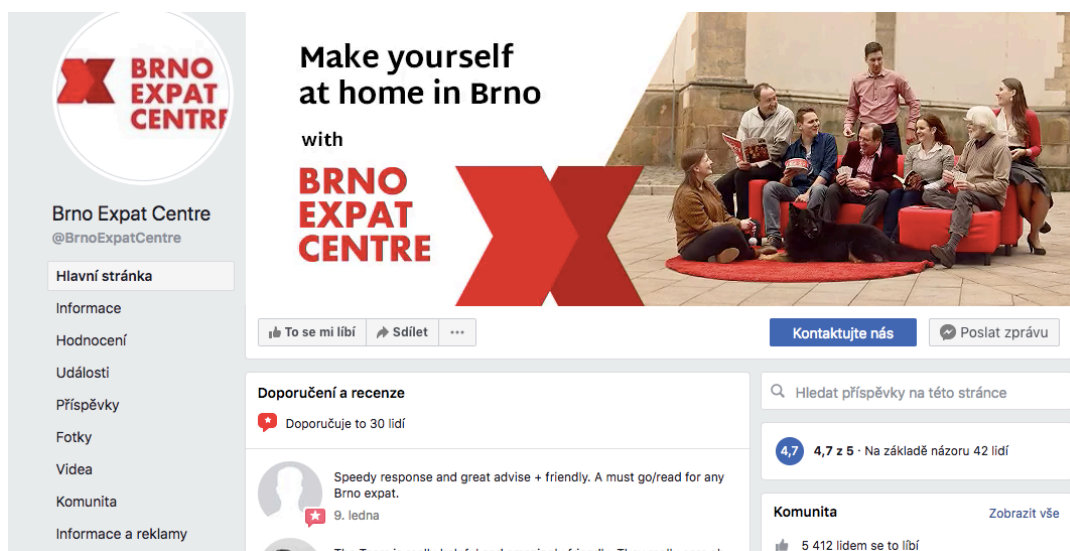
Svoje služby nabízejí bezplatně díky podpoře Kanceláře strategie Magistrátu města Brna, a to především v oblasti informačních a konzultačních služeb nebo odborných vzdělávacích akcích.

Na svých webových stránkách uvádějí možnost stát se partnerem centra, tato možnost na první pohled působí bezplatně, ale nejsou. Balíčky služeb, které jsou partnerům nabízeny jsou zpoplatněny.



Obrázek č. 15: Partneři organizace EXPAT (Zdroj: 53)

Webovou stránku mají v anglickém jazyce a z log partnerství lze vyčíst, že spolupracují převážně s nadnárodními společnostmi.



Obrázek č. 16: Facebooková stránka EXPAT (Zdroj: 54)

Na svých facebookových stránkách jsou velmi aktivní a počet sledujících je 5 412, což je nejvíce z výše jmenovaných organizací. Také zde centrum sdílí různá zajímavá místa, kam se mohou cizinci podívat v Brně. Centrum také pořádá prohlídku po Brně v anglickém jazyce.

2.5.5 Magistrát města Brna

Magistrát města Brna se od roku 2018 rozhodl zavést aktivní, včasný a preventivní přístup v oblasti integrace cizinců. Brno proto testuje projekt, který by měl vést k vyššímu kulturnímu a jazykovému porozumění zaměstnanců úřadů k cizincům. Tento projekt má za cíl rychlé a úspěšné zapojení cizinců do společnosti pomocí interkulturních pracovníků zaměřených na ukrajinskou, ruskou, vietnamskou, bulharskou a arabskou komunitu (54).

Celkově je propagace služeb pro cizince na magistrátu města Brna velmi slabá, jediné zmínky na webových stránkách jsem našla v sekci aktualita, kde se něco málo zmiňuje o interkulturních pracovnících, avšak jejich propagaci jsem nikde jinde nezaznamenala.

2.6 Shrnutí analýzy konkurentů

Následující tabulka zobrazuje silné a slabé stránky z výše zmíněných analyzovaných organizací.

Tabulka č. 2: Shrnutí analýzy konkurentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Název organizace	Silné stránky	Slabé stránky
SOZE	<ul style="list-style-type: none">• Dlouho na trhu• Přehledný web• Využívání sociálních sítí	<ul style="list-style-type: none">• Malý dosah příspěvků• Neaktuální informace na webu a Facebooku
OPU	<ul style="list-style-type: none">• Dlouho na trhu• Více míst působení• Aktuální informace a časté příspěvky• Velký počet sledujících• Časté integrační akce• Využití sociálních sítí	<ul style="list-style-type: none">• Malá jazyková vybavenost
JRC	<ul style="list-style-type: none">• Aktivní informace o nových událostech• Webová stránka ve 3 jazycích• Časté integrační akce• Využívání sociálních sítí	<ul style="list-style-type: none">• Nepřehledná webová stránka• Nefunkční odkazy
EXPAT	<ul style="list-style-type: none">• Využívání sociálních sítí• Integrační aktivity• Mnoho partnerů	<ul style="list-style-type: none">• Jsou na trhu krátce• Některé služby jsou zpoplatněny
MMB	<ul style="list-style-type: none">• Komunikace v 6 jazycích• Spadá pod město Brno	<ul style="list-style-type: none">• Nově na trhu• Slabá propagace• Jeden propagační leták• Nenalezena facebooková stránka• Nemají webovou stránku ohledně služeb pro cizince

Z tabulky vyplývá, že nejlépe je na tom v současné době nezisková organizace OPU, tedy Organizace pro pomoc uprchlíků a nejvíce silných stránek má Magistrát města Brna.

2.7 Marketingový průzkum

V této části bych se chtěla zaměřit na sekundární průzkum zabývající se postoji českých občanů k cizincům žijícím v České republice. V následující části se budu zabývat dosavadními klienty cizinecké poradny a provedu dotazníkové šetření v oblasti spokojenosti zákazníka s poskytovanou službou.

2.7.1 Názory veřejnosti na usazování cizinců v ČR

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR zkoumalo v březnu 2018 názory české veřejnosti na cizince, kteří pobývají v ČR jak dlouhodobě, tak trvale. Celkem bylo dotázaných 1061 respondentů. Výzkum probíhal formou osobního rozhovoru tazatele s respondentem a standardizovaného dotazníku. Šetření se zúčastnilo obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let (61).

Výsledky ukazují, že více než 35 % českých občanů soudí, že je v ČR příliš mnoho cizinců a 53 % dotazovaných si myslí, že je cizinců v ČR přiměřeně. Pouze minimum občanů se domnívá, že v ČR je cizinců málo.

Na základě podrobnější analýzy vyšly na povrch některé sociodemografické rozdíly v názorech na cizince. Lidé, kteří hodnotí pozitivně ekonomickou situaci a hlásí se k dobré životní úrovni a spokojenosti se životem, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a respondenti, kteří se přiřadili na škále politické orientace k pravici se častěji kloní k přiměřenému množství cizinců v ČR. Naopak lidé, kteří deklarují svou špatnou životní úroveň, nespokojenost s ekonomickou situací, obvykle se středním vzděláním bez maturity často potenciální voliči SPD nebo přesvědčení nevoliči vybrali možnost příliš mnoho cizinců v ČR.

Výzkum se dále také zabýval tím, zda mají respondenti přátele nebo známé mezi cizinci, kteří dlouhodobě žijí v ČR. Pouze 38 % z dotazovaných má přátele nebo známé mezi

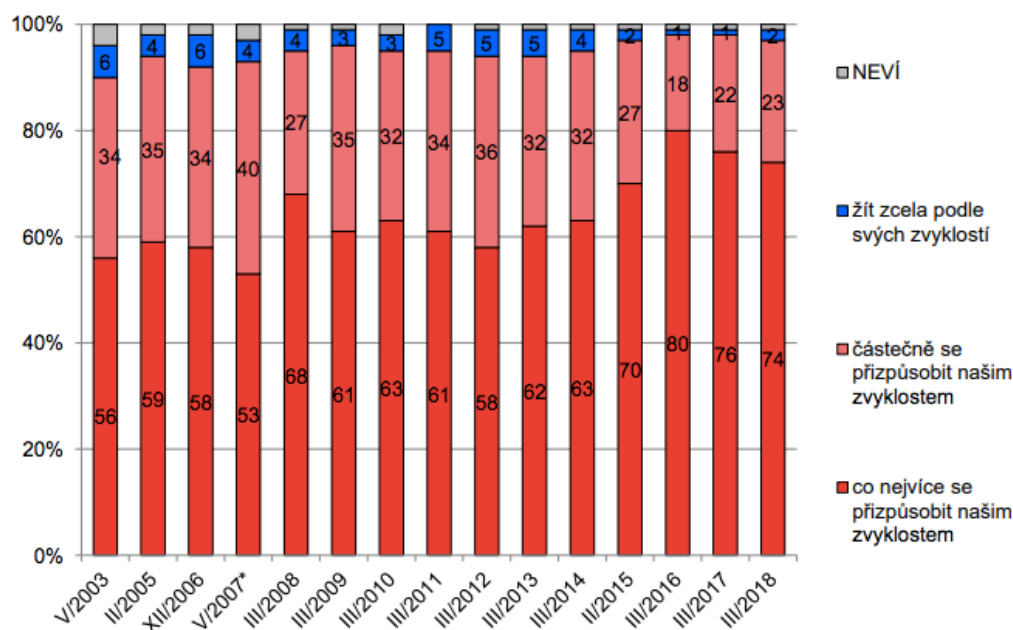
cizinci a převážně zastávají názor, že je cizinců v ČR přiměřeně a naopak lidé, kteří nemají přátele mezi cizince, jsou přesvědčeni, že cizinců je příliš mnoho.

Na dotaz, zda by cizinci měli mít možnost dlouhodobě pobývat v ČR odpovědělo 78 % jen za určitých podmínek a pouze 4 % zastává názor, že cizinci by měli mít možnost pobývat na území ČR bez omezení. Lidé zastávající tento názor jsou opět skupina hodnotící pozitivně současnou ekonomickou situaci v ČR, kteří mají přátele mezi cizinci a pracují na vedoucích pozicích.

Dále byla položena otázka, zda by mělo být umožněno usadit se v ČR každému, kdo projeví zájem. Nesouhlas zvolilo 65 % občanů a pouze 2 % rozhodně souhlasí, 28 % dotazovaných spíše souhlasí.

Výzkum se také zajímal o přijatelné důvody pobytu z pohledu české veřejnosti. Nej přijatelnějším důvodem pro přijímání cizinců je studium a sloučení rodiny. Překvapujícím výsledkem je, že 50 % respondentů vyslovilo nesouhlas s možností cizinců pobývat na území ČR za účelem podnikání.

Zajímavou otázkou bylo, zda by se měli nebo neměli cizinci přizpůsobit českým životním zvyklostem. Velká většina (74 %) zastává názor, že by se cizinci měli přizpůsobit co nejvíce českým zvyklostem a pouze 2 % respondentů si myslí, že by cizinci měli žít podle svých zvyklostí (61).



Graf č. 1: Přizpůsobení se cizinců českým životním zvyklostem – časové srovnání (Zdroj: 61)

Z grafu můžeme vysledovat rostoucí trend za poslední 4 roky ohledně nesouhlasu českých občanů s tím, aby cizinci měli možnost žít podle svých vlastních zvyklostí.

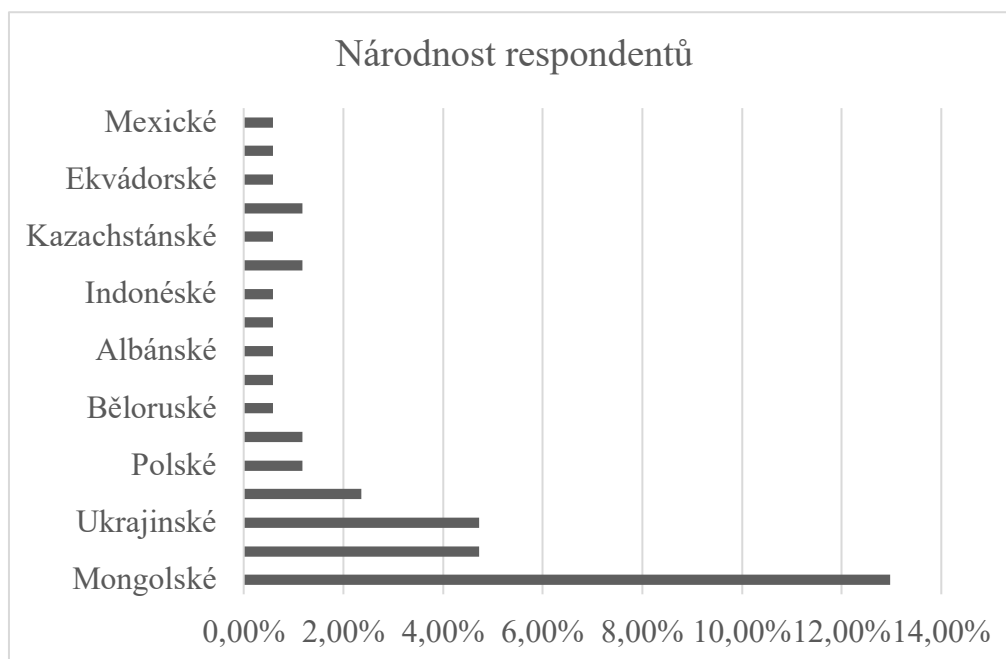
2.7.2 Dotazník spokojenosti

V této části jsem se zaměřila na dotazník spokojenosti klientů na poradenských místech pro cizince v rámci DCHB. Hlavním cílem dotazníku je zjištění spokojenosti klienta s poskytovanou službou, avšak dílčím je zjištění, jak se o službách pro cizince dozvěděli a jaké jsou jejich preference ohledně propagování služeb.

Dotazník se skládal z 15 otázek, které byly v 6 jazykových mutacích, a to v jazyce českém, vietnamském, ruském, ukrajinském, mongolském a v jazyce anglickém. Klientům byly dotazníky předány ihned po konzultaci. Data jsem sbírala v rozmezí jednoho měsíce, kdy za tuto dobu bylo zaregistrováno kolem 120 klientů. Z celkového počtu obslužených klientů vyplnilo dotazník spokojenosti 59 klientů.

V první části dotazníku jsem se zabývala demografickými parametry respondentů. První otázka se zaměřovala na pohlaví respondentů. Z dotázaných bylo 58,62 % žen a zbylou

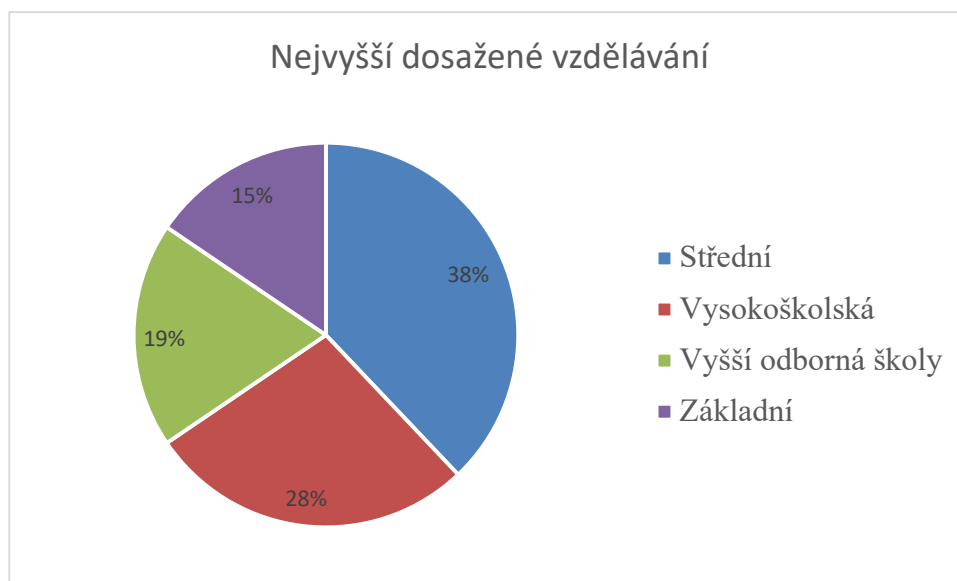
část tvořili muži, tedy 41,38 %. V druhé otázce si měli respondenti vybrat svou věkovou kategorii, kde byly na výběr tyto věkové rozmezí 18-26, 27-40, 41-60 a poslední možnost 60 a více. Nejvyšší procento respondentů se pohybovalo v kategorii od 27 do 40 let (36,21 %) a nejnižší tvořilo 60 a více. Jelikož se jedná o cizineckou poradnu, nechyběla ani otázka ohledně národnostního složení respondentů.



Graf č. 2: Graf národnosti respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Největší procento tvořila menšina mongolská (12,98 %), data od této menšiny sbírala mongolská interkulturní pracovnice, která je zároveň pracuje ve službách pro cizince nejdéle a ke svým klientům si již dokázala vybudovat důvěru. To byl zřejmě jeden z důvodů, proč mongolská menšina tvořila tak velkou část. Na druhém místě jsem zaznamenala národnost vietnamskou a ukrajinskou. Zbytek dotázaných byly jiné národnosti, jak jde vidět z grafu.

Poslední demografickou otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělávání, kde jsem předpokládala, že většina klientů bude mít základní vzdělávání.

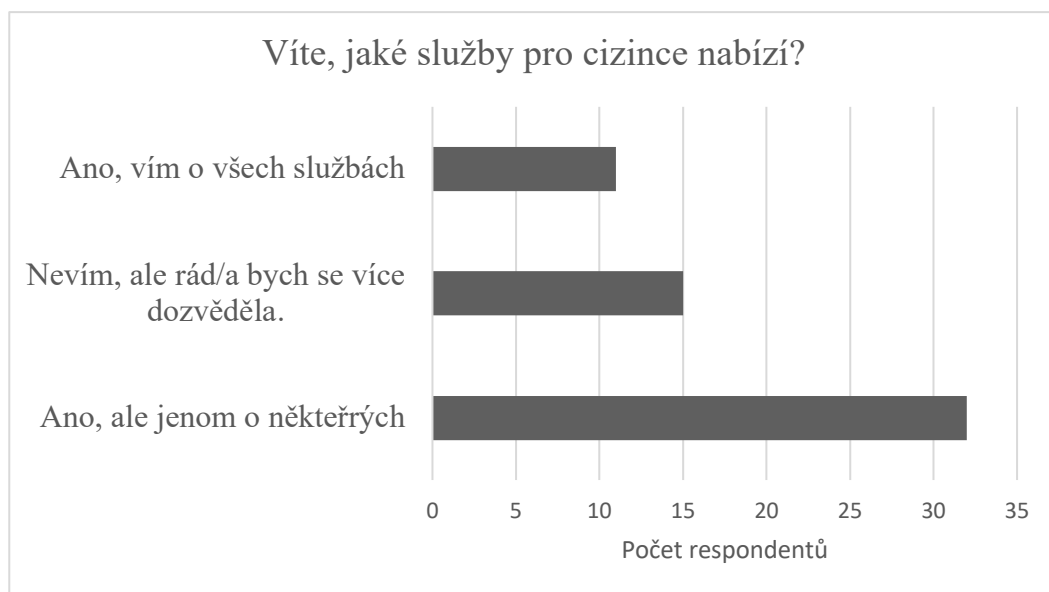


Graf č. 3: Graf nejvyššího dosaženého vzdělávání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů mělo středoškolské vzdělání a na druhém místě se umístila skupina s vysokoškolským vzděláním. Nejméně si respondenti volili možnost vzdělávání základní.

Také mě zajímala otázka, jakým způsobem se o službách pro cizince dozvěděli. Téměř 60 % respondentů si zvolilo možnost *přes reference známého* a čtvrtina si vybrala *na veřejných státních institucích* a *přes internet* pouze 8 % respondentů. Také zde byla možnost napsat vlastní odpověď, kde byly odpovědi *náhodní kolemjdoucí, terénní sociální pracovníci, na zastávce nebo na kurzech českého jazyka*.

Následně jsem se zabývala otázkou, zda klienti vědí, co služby pro cizince nabízí a respondenti si měli vybrat možnost „*Ano, vím o všech službách.*“, „*Ano, ale jenom o některých.*“, „*Nevím, ale rád/a bych se více dozvěděla o službách.*“, „*Nevím a nemám zájem.*“ a poslední možnost „*Jiná odpověď.*“, kde si mohli napsat odpověď vlastní.



Graf č. 4: Graf povědomí o nabízených službách pro cizince (Zdroj: vlastní zpracování)

Ze všech dotázaných cizinců uvedlo pouze 11 respondentů, že znají vše o službách pro cizince. Nejvíce si zvolili možnost, že vědí pouze o některých službách nebo nevědí, co služby pro cizince nabízí, ale rádi by se o tom více dozvěděli. Na to navazovala otázka, jakou formou by se o službách pro cizince chtěli více dozvědět, kde skoro polovina z respondentů vybrala možnost *osobního kontaktu*, a 28 % možnost *videí na sociálních sítích*. Také možnost *letáků* si zvolilo 20 % respondentů a zbytek zvolil možnost *přes internet*.

Jedním z důvodů, proč jsem vytvořila dotazník je, abych se také dozvěděla, z jakých důvodů klienti přichází na konzultaci. Z výsledků je vidět, že nejvíce klienti přichází za účelem konzultací v oblasti pobytového oprávnění (64,91 %), následně také z důvodu poradenství v oblasti zaměstnání a sociálních dávek. Čtvrtina přichází s otázkami týkajícími se školství v České republice a zbytek za účelem domlouvání doprovodů.

Další část se zabývala spokojeností klienta s přístupem a odborností pracovníka. Klienti si měli vybrat na škále od 1 do 5, kdy 1 byla „*Zcela spokojený*“, 2 znamená „*normální, průměrný*“, 3 je „*částečná nespokojenost, malé nedostatky*“, za 4 je pro „*velkou nespokojenost, velké nedostatky*“ a 5 je pro vyhodnocení *absolutní nespokojenosti*. Výsledek jasně ukazuje, že jsou klienti zcela spokojeni nebo hodnotí přístup, odbornost a jazykovou vybavenost jako normální a průměrné. Na otázku, zda byla jejich zakázka

vyřešena vybralo možnost Ano 70 % respondentů. Překvapujícím zjištěním je, že 28 % z dotázaných si vybrali možnost „Nevím“, tedy odchází s pocitem, že nevědí, zda byla jejich zakázka splněna dle jejich očekávání.

Jak jsem již výše zmínila, jedno z poradenských míst je Odbor azylové a migrační politiky, oddělení pobytů cizinců, které spadá pod Ministerstvo vnitra. Poradenství se zde poskytuje přímo na chodbě u konzultačního stolu. Z tohoto důvodu byla součástí dotazníků otázka, zda je podle klientů konzultační místo vhodné ke konzultaci. Dotazovaní zde měli také možnost vypsát důvody jejich nespokojenosti. V míře 85 % respondenti uvádějí, že je místo zcela vhodné ke konzultaci. Dalších 7 % uvádí, že nevědí a zbytek nebyl spokojen převážně z důvodu toho, že to není uzavřená kancelář a kolem konzultačního místa bylo příliš hluku, a proto neměli dostatečné soukromí ke konzultaci.

V poslední otázce měli klienti možnost napsat svoje vlastní připomínky k výše zmíněné organizaci.

Tabulka č. 3: Tabulka komentářů respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Procenta
Víc propagace, aby se o tom lidi dozvěděli	1	8,33 %
please provide appropriate consultation room. more private and looks professional	1	8,33 %
It would be great if more chairs are provided. That would be highly appreciated. But the consultants are great.	1	8,33 %
More desk on MOI	1	8,33 %
Satisfied	1	8,33 %
Really helpful	1	8,33 %
Zlepšit nabídku českého jazyka, když to nabízíte	1	8,33 %
I think you should be on the ground floor or have more sign where to find you	1	8,33 %
Nechci čekat ve frontě, DCHB potřebují kancelář	1	8,33 %
Ne	2	16,67 %
Nemám žádné další připomínky. Je dobré vás tu mít, moc děkujeme za pomoc	1	8,33 %
Více informačních videí ve vietnamském jazyce	1	8,33 %

Na otevřenou otázku napsalo připomínky pouze 12 respondentů, kde 4 uvádí, že nemají další připomínky a jsou spokojeni s organizací. Další 4 měli připomínky týkající se umístění konzultačního místa, soukromí a lepšího vybavení. Zbytek by uvítal větší propagaci nebo více propagačních videí, aby se tato služba dostala více do podvědomí cílové skupiny.

Omezení dotazníku

Jsem si vědoma toho, že dotazníkové šetření jsem prováděla za poměrně krátkou dobu a návratnost dotazníků nebyla příliš vysoká. Dalším problémem byl způsob sbírání dat, kdy klienti dotazník vyplňovali ihned po konzultaci a před pracovníkem. To mohlo hrát velkou roli při hodnocení kompetencí pracovníka a spokojenosti daného klienta.

Pro přesnější a kvalitnější výsledky doporučuji organizaci provést dotazník spokojenosti znovu a v delším časovém intervalu.

2.8 Souhrn analýz

2.8.1 Marketingová komunikace

Z analýzy je patrné, že na propagaci služeb pro cizince se podílejí především pracovníci v dané službě a marketingové oddělení se podílí pouze na formální stránce a při navrhování propagačních materiálů.

Pracovníci marketingového oddělení tak nemají přehled o službách pro cizince a nerozumí obsahu, který interkulturní pracovníci přidávají na facebookovou stránku. Komunikace mezi pracovníky ve službách pro cizince a PR oddělení je téměř nulová, což je jeden z důvodů, proč je propagace na tak nízké úrovni.

Z analýzy také plyne, že služby pro cizince mají malý počet sledujících na sociálních sítích. Velkou výhodou služeb pro cizince je, že se snaží pořádat různé integrační aktivity a zapojovat se do různých projektů cílících na minority v ČR.

2.8.2 Marketingový průzkum

Ze sekundárních dat, které jsem prostudovala vyplývá, že názory občanů ČR na cizince jsou různorodé. V žádných případech se nevyskytlo více než 50 % pozitivních odpovědí, až už v oblasti svobody výběru účelu pobytu nebo možnosti žít podle vlastních zvyklostí, kde pouze 2 % z dotazovaných by souhlasili s tím, aby cizinci žili podle svých zvyklostí a tradic. Jedním ze zásadních důvodů pro tyto odpovědi je dle mého názoru fakt, že tito respondenti nemají mezi přáteli žádné cizince (38 %) a nízké povědomí v oblasti kultury a soužití cizinců v ČR, které vyvolávají předsudky vůči cizincům.

Výsledky dotazníkového průzkumu uvádějí, že nejvíce služeb pro cizince využívá komunita ukrajinská, vietnamská a mongolská. Minimální počet respondentů uvedlo, že vědí o všech službách pro cizince a většina uvádí, že by se o službách chtěli více dozvědět přes osobní konzultaci nebo přes sociální sítě.

2.8.3 Shrnutí analýzy pomocí přístupu SWOT

Za pomoci jednotlivých kroků SWOT analýzy jsem sestavila tabulku silných a slabých stránek. Součástí tabulky jsou také příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 4: Shrnutí analýzy pomocí přístupu SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none">• Jazyková vybavenost• Ochota pracovníků se podílet na propagaci společnosti• Integrovaní aktivity• Spokojenost zákazníků• DCHB je nezisková organizace s dobrou pověstí	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none">• Komunikace s PR oddělení• Nízké povědomí o službách• Slabá propagace• Nepřehledné webové stránky
OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none">• Malá konkurence• Rostoucí počet cizinců• Zlepšení povědomí o službách• Zvýšení počtů klientů	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none">• Růst negativních názorů veřejnosti• Vznik nové konkurence• Neschvalování projektů, které vede ke snížení finančních prostředků

3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Výsledky z analytické části využiji v této návrhové části a pokusím se doporučit možné varianty řešení, které by měly vést ke zvýšení povědomí o službách pro cizince v organizaci Diecézní Charita Brno.

3.1 Festival Mozaika

Pro zvýšení povědomí o službách pro cizince jsem přišla po konzultaci s pracovníky služeb pro cizince na nápad ohledně uspořádání festivalu pod názvem MOZAIKA. Jak jsem již zmínila v části harmonogramu práce, jeden z návrhů musel být již realizován v dubnu, neboť byl uskutečněn v průběhu týdnu sociálních služeb, který bývá v dubnu. Cílem tohoto projektu je přiblížit nejen českým občanům, ale také cizincům jednotlivé služby, které DCHB nabízí. Návštěvníci se mohli těšit na životní příběhy cizinců žijících v ČR. Společně si zahráli interaktivní kvíz, ve kterém byly otázky zaměřeny na cizineckou problematiku. Součástí mozaiky bylo také promítání krátkých filmů týkajících se cizinců. Zároveň se návštěvníci mohli zúčastnit besedy s cizincem žijícím v Brně a v hudebním doprovodu živé hudby si mohli poslechnout příběh cizince. Na závěr také proběhl Slam poetry na téma „exhibice na sociální notu“.

Součástí celého festivalu byl také charitní stánek s letáčky jednotlivých služeb pro cizince. Festival byl zrealizován již 11.4 v Moravské galerii na Moravském náměstí 1 od 14 do 22 hodin. Aby celý prostor nebyl poloprázdný, stěny se zaplnily nejen přiznáními cizinců, ale také českých občanů a jejich vnímáním jednotlivých skupin migrantů. Byl zde i prostor pro návštěvníky, kteří chtěli přidat svůj názor nebo zkušenost s cizinci. Pro přehlednost problematiky přistěhovalců byl zde pro návštěvníky nachystán historická časová osa s milníky a s informacemi, jak se do ČR cizinci dostávali. Součástí byla také výstava na téma „Společnými silami – příběhy klientů“.

Festival byl propagován na facebookových stránkách jako událost a propagační letáky byly roznášeny jak zaměstnanci, tak dobrovolníci DCHB.

Všichni zaměstnanci ze služeb pro cizince byli zapojeni do samotného propagování v daném dni a odpovídali na zvědavé otázky ohledně služeb pro cizince na DCHB.

Na základě požadavků byl vytvořen grafickým oddělením propagační leták, který obsahoval detailní program festivalu. Také byl vytvořen jednotné logo a barvy festivalu.



Obrázek č. 17: Návrh letáku na festival (Zdroj: interní materiál DCHB)

3.1.1 Náklady spojené s realizací návrhu

V následující tabulce jsou uvedené předpokládané jednotlivé náklady, které se vážou k jednotlivým potřebným činnostem, které jsou nutné při realizace festivalu.

Tabulka č. 5: Tabulka nákladů za festival (Zdroj: vlastní zpracování dle interních podkladů)

Položky	Náklady
Nájem	12 000,00 Kč
Hudební doprovod	3 500,00 Kč
Slam poetry	5 000,00 Kč
Tisk propagačních letáku (1000 letáků po 8 Kč)	8 000,00 Kč
Tisk příběhů klientů (8 příběhů po 120 Kč)	960,00 Kč
Občerstvení	1 000,00 Kč
Celkem	30 460,00 Kč

3.1.2 Vyhodnocení a doporučení

Návrh na samotnou realizaci festivalu byl schválen vedoucí služeb pro cizince v březnu, na přípravu tedy zbyl pouze jeden měsíc. Koordinátorka služeb pro cizince měla na starost komunikaci s PR oddělením, které vytvářelo veškeré grafické úpravy a vyhotovení propagačních materiálů. Během plánování však došlo k nečekané události, kdy vedoucí PR onemocněla a pracovníci v PR oddělení neměli souhlas k tisku propagačních dokumentů. Veškeré materiály byly k dispozici teprve týden před samotným zahájením.

Ačkoliv byla propagace pouze týden, na zahájení festivalu přišlo poměrně velké množství návštěvníků. Z řad návštěvníků byla však většina stávající klienti a rodinní příslušníci zaměstnanců DCHB.



Obrázek č. 18: Slam poetry festivalu Mozaika (Zdroj: interní dokumenty)

I přes veškeré nedostatky bych doporučila organizaci festival provádět každý rok, aby sedaná služba dostala do podvědomí veřejnosti. Zároveň doporučuji společnosti se zamyslet nad způsobem propagace a možnosti předávání pravomocí podřízeným pracovníkům v oblasti marketingové komunikace, aby nedocházelo k prodlevám v případě nemoci vedoucího pracovníka.

3.1.3 Skutečně vynaložené náklady

V následující tabulce jsou rozepsané skutečně vynaložené náklady s realizací daného festivalu a jednotlivé položky, které byly potřebné k realizaci návrhu.

Tabulka č. 6: Skutečné vynaložené náklady s realizací festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

Položky	Skutečné náklady
Nájem	12 000,00 Kč
Hudební doprovod	0 Kč
Slam poetry	5 000,00 Kč
Tisk propagačních letáku	8 000,00 Kč
Tisk příběhy klientů	1 200,00 Kč
Občerstvení pro účinkující	500,00 Kč
Občerstvení pro zaměstnance	1 000,00 Kč
Občerstvení pro návštěvníky	600,00 Kč
Projekční zařízení	3 500,00 Kč
Celkem	31 800,00 Kč

Celkové náklady se zvýšily o 1340 Kč, neboť v předchozích kalkulacích jsem nezahrnula občerstvení pro návštěvníky a pro účinkující. Také jsem nebrala v úvahu projekční zařízení, které bylo potřebné k promítání samotného filmu. Položka hudební doprovod se však snížila, jelikož účinkující tuto službu poskytla zdarma.

3.2 Integrační aktivita

Jak jsem již uvedla v analytické části, služby pro cizince již v minulosti uspořádaly několik integračních aktivit, jako je integrační pubkviz, prohlídka vietnamské tržnice a také se podíleli na spoluorganizování festivalu „Asie vzdálená a blízká“. Tyto aktivity byly velmi úspěšné, jelikož byla jejich kapacita vždy naplněna. Z tohoto důvodu bych chtěla doporučit uspořádání další integrační aktivity. V případě přiblížení vietnamské kuchyně zájemcům z řad většiny doporučuji využít externího dodavatele a vybrat si jednu z nabídek firmy Zaserýže, kteří nejen milují vietnamskou kuchyni, ale také ji rádi prezentují. Doporučuji společnosti vybrat nabídku „Kurz vietnamského vaření“, kde mohou zájemci nejen ochutnat vietnamskou kuchyni, ale také si ji sami zkusí uvařit.



Obrázek č. 19: Propagační reklama na kurz vaření (Zdroj: 62)

Cílem této aktivity je přiblížit vietnamskou kulturu českým občanům a snížit tak předsudky vůči cizincům.

3.2.1 Harmonogram návrhu

Celou integrační aktivitu bude mít na starosti koordinátorka služeb pro cizince. Dílčí úkoly, jako je propagace a přihlášení zájemců, budou mít na starosti podřízení pracovníci ve službách pro cizince. V následujícím grafu je předpokládaný návrh časového harmonogramu a jednotlivé činnosti integrační aktivity.

Tabulka č. 7: Časový harmonogram integrační aktivity (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnosti/Týden	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden
Schválení aktivity					
Zkontaktování ZR					
Potvrzení objednávky					
Propagace					
Realizace návrhu					
Kontrola					

Realizace integrační aktivity doporučuji zrealizovat do konce června, kdy zároveň končí jeden z projektů, který je financován z fondů Evropské unie. Předpokládaný čas potřebný k realizaci a zpětné kontroly efektivnosti aktivity bude zhruba 5 týdnů.

3.2.2 Náklady spojené s realizací návrhu

Dle ceníku externího dodavatele bude kurz vietnamského vaření pro 15 osob stát 15 000 Kč. Kurz je poměrně drahý, doporučila bych společnosti vyjednat slevu a na oplátku nabídnout hlubší spolupráci.

3.3 Sociální síť

Z průzkumu spokojenosti zákazníků také vyplynulo, že si přejí více se dozvědět o službách prostřednictvím videí ve vlastním jazyce. V tomto případě bych doporučila, aby se interkulturní pracovníci, kteří spravují stránky na Facebooku sešli s PR a fundraisingovým oddělením a společně se pobavili o obsahu videí. Aby se interkulturní pracovníci nemuseli starat o střih a grafickou úpravu, doporučuji zároveň přizvat ke schůzce grafika, aby věděl o plánovaných videích.

Jak jsem však uvedla výše, v této organizaci se musí veškeré marketingové aktivity řešit přes vedoucí služeb. Samotní podřízení nemohou přímo plánovat a mezi sebou komunikovat. Dochází tak k časové prodlevě a k velkým nejasnostem. Mnohdy se stává, že nápady podřízených, které putují od koordinátora k vedoucí služeb a následně se předají PR oddělení, jsou zkreslené a výsledek může být poměrně odlišný od původní ideje. Další problém nastává, když daný nápad předá PR oddělení grafickému oddělení a v případě nejasností začíná celý začarovaný kruh od začátku.

Vzhledem k tomu, že je komunikace neefektivní, doporučuji organizaci se zamyslet nad změnou způsobu komunikace a dát pravomoc ke komunikaci a plánování marketingových aktivit i podřízeným, neboť jsou to oni, kteří spolupracují s klienty.

Co se týče obsahu videí, doporučuji udělat seznam jednotlivých témat s určitými termíny natáčení. Pravděpodobná témata mohou být následující:

- 1) propagace konzultačního místa na oddělení pobytu cizinců,
- 2) propagace odborného právního poradenství,
- 3) pobytová oprávnění v ČR,
- 4) sociální dávky,

- 5) zdravotní systém v ČR,
- 6) školský systém v ČR.

Témata vychází z dotazníku spokojenosti, kdy klienti přicházeli ke konzultacím nejvíce ve výše zmíněných oblastech. Finanční prostředky, které budou vynaloženy na tvorbu videí jsou již zahrnuty v pravidelných měsíčních mzdách daných pracovníků.

3.3.1 Harmonogram návrhu

Natáčení a přidávání videí na sociální sítě budou mít na starosti interkulturní pracovníci. Zároveň doporučuji oslovit PR oddělení, kteří poskytnou kvalitní vybavení k natáčení a odbornou radu při propagování videí. Také doporučuji se domluvit se s grafickým oddělením na střihání a úpravu videí. Kontrola obsahu bude mít na starosti koordinátorka služeb pro cizince. Následující graf znázorňuje jednotlivé činnosti potřebné k propagování videí na sociálních sítích.

Tabulka č. 8: Harmonogram propagování videí (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnosti	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden	10. týden	11. týden
Vytváření obsahu videí											
Schválení obsahu videí											
Příprava k natáčení											
Natáčení videí											
Předání grafickému oddělení											
Propagování videí											
Kontrola dosahu videí											

Celkový potřebný čas k propagování videí bude přibližně 11 týdnů. Sociální síť Facebook umožňuje také zpětnou kontrolu dosahu a zájem o příspěvky, proto doporučuji během propagování videí se zaměřit na počet sledujících a zpětné vazby k videím.

3.4 Přednášky na státních institucích

O jednotlivých službách pro cizince by měli vědět také zaměstnanci na veřejných státních institucích, aby tak mohli využít například služeb tlumočení při jednání s klienty. V rámci zvýšení povědomí o službě doporučuji uspořádat několik přednášek na vybraných státních institucích, kde by pracovníci služeb pro cizince přiblížili činnosti, které dennodenně vykonávají. Zároveň doporučuji, aby se přednášek zúčastnil pracovník, který má zároveň osobní zkušenost s problematikou neznalosti českého jazyka. Tím pádem bude schopen odpovídat na dotazy úředníků. Doporučuji přednášku prezentovat na jednotlivých odděleních Magistrátu města Brna, Ministerstva vnitra, Úřadu práce a zdravotních pojišťoven.

Doporučené body přednášky

- 1) Představení pozic – cílem je seznámení pracovníků na státních institucích s novou profesí interkulturního pracovníka a jeho kompetencí
- 2) Představení jednotlivých služeb – představení nabídky služeb a cílové skupiny
- 3) Kazuistika – uvést do problematiky cizinců pomocí konkrétních případů
- 4) Předávání osobních zkušeností – prostor pro pracovníky s dotazy nebo vzájemná výměna názorů
- 5) Nabídka spolupráce – předávání kontaktů, popřípadě hlubší spolupráce

Předpokládaný čas pro samotnou přednášku by byla 1 hodina a 30 minut a bude obsahovat výše doporučené body.

3.4.1 Náklady spojené s realizací návrhu

Prezentace služeb pro pracovníky na státních institucích by byla poskytována zdarma, avšak určité náklady ve formě času budou muset být vynaloženy na realizaci těchto přednášek.

Za předpokladu, že hodinová sazba bude 150 Kč za hodinu a prezentace se zúčastní 2 pracovníci, celková mzda za samotnou prezentaci činí 450 Kč. Společnost bude muset však počítat s 1 hodinou přípravy pro každého zaměstnance, celkové náklady na jednu přednášku bude ve výši 750 Kč. Tyto náklady jsou však už zahrnuty v položce přímých mezd zaměstnanců.

3.5 Marketingový pracovník

Vzhledem k tomu, že jsou pracovníci v marketingovém oddělení velmi vytíženi a nemají dostatek času, doporučuji společnosti najmout dalšího marketingového pracovníka, který by propagoval pouze služby pro cizince a měl lepší přehled o jednotlivých službách. Tím by se měla zlepšit komunikace mezi zaměstnanci a zároveň by se zaměstnanci ve službách pro cizince mohli poradit v oblasti propagování na sociálních sítích a v terénu.

S novým zaměstnancem se samozřejmě pojí také další náklady, které jsou zapotřebí vynaložit. Avšak čas, který interkulturní pracovníci vynakládají na propagování činností představuje také náklady. Tito pracovníci pak nemají dostatek času na svou vlastní práci, a z toho to důvodu mnohdy neposkytují tu nejkvalitnější možnou práci.

Marketingový pracovník by tedy měl na starost vytváření podpůrných materiálů k propagování služeb, spravování sociální sítě v českém jazyce, kontrolování obsahu, který interkulturní pracovníci vkládají na sociální sítě a komunikaci s nimi. Další důležitou náplní práce je komunikovat s veřejností na různých událostech, institucích a aktivně se podílet na propagování služeb pro cizince.

3.5.1 Náklady spojené s realizací návrhu

Jak jsem výše zmínila, s dalším pracovníkem se pojí i další náklady, které je zapotřebí vynaložit. Neziskové organizace se snaží nejšetrněji vynakládat svoje finanční zdroje, proto doporučuji organizaci při sepsání žádosti o dotace zahrnovat alespoň 0,5 úvazku na pracovníka v marketingovém oddělení. Nový pracovník bude však potřebovat další vybavení, jako je počítač, různé grafické programy a telefon. V následující tabulce shrnu pravděpodobné finanční náklady.

Tabulka č. 9: Náklady na nového marketingového pracovníka (Zdroj: vlastní zpracování)

Položky	Náklady
HP ENVY 13	20 000,00 Kč
Program na úpravu videí Pinaccele	2 000,00 Kč
Grafický program Corel Draw	5 700,00 Kč
Roční mzda 0,5 úvazku (hrubá mzda 14 000Kč za měsíc)	168 000,00 Kč
Mobilní telefon LG Fit	5 600,00 Kč
Celkem	201 300,00 Kč

3.6 Teambuilding

Pracovníci v sociálních službách jsou vystaveni mnoha tlakům a dennodenně se stýkají s klienty, kteří se nachází v nepříznivých životních situacích. Jako firemní benefit mají zaměstnanci jednou měsíčně týmovou supervizi a v případě potřeby je zaměstnancům nabídnuta supervize individuální, kde mohou zaměstnanci probírat problémy, které je tíží.

Z výše zmíněných důvodů bych chtěla doporučit alespoň jednou ročně výjezdní teambuilding, který by byl mimo město, aby měli zaměstnanci možnost si odpočinout od každodenního spěchu a zároveň aby měli možnost budovat vzájemné vztahy. Dobrá komunikace uvnitř organizace může také přispět ke komunikaci s veřejností. Teambuilding doporučuji minimálně na 2 dny, a to konkrétně na čtvrtek a na pátek.

Navrhovaný program:

1. den

8:00 Společný odjezd

9:00 Příjezd do penzionu

10:00 Zahájení teambuildingu

12:00 Oběd

14:00 Procházka po okolí

17:00 Večeře

20:00 Večerní program

2. den

8:00 Snídaně

10:00 Týmové hry – volejbal, vybíjená

12:00 Oběd

14:00 Volnočasové aktivity

17:00 Odjezd domů

3.6.1 Náklady spojené s realizací návrhu

Abych mohla zhodnotit finanční rámec teambuildingu, vybrala jsem si penzion Buchlovský dvůr, který se nachází na Jižní Moravě, zhruba 61 km od Brna. Teambuildingu se zúčastní pouze zaměstnanci cizinecké poradny, kterých je v současné době 9 a vedoucí služeb. Následující tabulka znázorňuje cenovou kalkulaci celého výjezdního teambuildingu. Při kalkulaci nebudu brát v úvahu mzdy zaměstnanců.

Tabulka č. 10: Náklady na teambuilding (Zdroj: vlastní zpracování dle 63)

Položky	Náklady
Ubytování (2 lůžka po 1000 Kč)	5 000 Kč
Strava – plná penze (Cena za osobu je 400 Kč)	7 200 Kč
Náklady na cestu autem (122 km, 2 auta)	1 080 Kč
Celkem	13 280 Kč

3.7 Rizika

I v neziskových organizacích by se měly hrozby a rizika identifikovat. Důležitým úkolem je také neustále provádět vhodná opatření k minimalizaci jejich výskytu. V této části se pokusím rizika identifikovat a navrhnout vhodná opatření vedoucí k minimalizaci nebo eliminaci rizik.

3.7.1 Identifikace rizik

Riziko 1 (R1)

Nedostatek finančních prostředků – náklady spojené s propagováním služeb pro cizince jsou hrazeny z projektů, ke kterým se daná propagace váže. Prvním riziko představuje nedostatek financí k realizaci mých doporučených návrhů, které jsou bohužel závislé na výši volných prostředků v projektu.

Riziko 2 (R2)

Neochota zaměstnanců se spoluprací – dalším rizikem může být to, že budou zaměstnanci služeb pro cizince demotivováni a nebudou se chtít podílet na realizaci návrhů. Může to být způsobené nedostatkem časů nebo jejich nezájmem se podílet na samotné propagaci.

Riziko 3 (R3)

Nedostatek času na realizaci – během samotné realizace návrhů může dojít k časovým prodlevám, se kterými organizace nepočítala. Nedostatek časů může vyvolat prodloužení doby realizace projektů, a to může vést ke zvýšení celkových nákladů.

Riziko 4 (R4)

Odchod zaměstnanců – nízká mzda, nedostatečná motivace zaměstnanců, špatné vedení týmů, to vše může ohrozit stávající zaměstnance. V případě odchodu jednoho z pracovníků může dojít k narušení běžného chodu organizace, a tím i k ohrožení navrhovaných doporučení. Nedostatek zaměstnanců ohrozí také kvalitu poskytovaných služeb a image organizace, neboť si pracovníci mohou s odchodem si odnést také špatnou zkušenost a poté poskytovat organizaci negativní reference.

Riziko 5 (R5)

Neúspěšná propagace – doporučené návrhy může také ohrozit nedostatečná propagace. Toto riziko může být vyvoláno buď špatnou komunikací a spolupráce PR oddělení s koordinátorem služeb pro cizince.

3.7.2 Kvantifikace rizik

Po identifikaci rizik se v této části budu zabývat jejich kvantifikací, kdy na základě rizika budu hodnotit pravděpodobnost výskytu a velikost dopadu. Nejdříve jsem sestavila tabulku s hodnotami pravděpodobností a dopadu od 1 do 5.

Tabulka č.10: Stanovení hodnot pravděpodobnosti a rizika (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost	Dopad
1	Velmi malá	Žádný
2	Malá	Malý
3	Střední	Střední
4	Velká	Velký
5	Velmi velká	Značný

K rizikám jsem následně přiřadila hodnoty pravděpodobnosti výskytu a velikost dopadu. Součinem těchto hodnot zjistím velikost rizika. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 11: Hodnota rizika (Zdroj: vlastní zpracování)

Zkratka	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Nedostatek finančních prostředků	2	5	10
R2	Neochota zaměstnanců se spoluprací	3	4	12
R3	Nedostatek času na realizaci	2	4	8
R4	Odchod zaměstnanců	4	5	20
R5	Neúspěšná propagace	2	5	10

Z tabulky vyplývá, že nejvyšší hodnotu rizika má odchod zaměstnanců. V sociálních službách jsou zaměstnanci velmi málo motivováni. Jejich práce je velmi náročná a mnohdy si práci berou i domů. Zaměstnanci na DCHB jsou placeni na základě doby praxe, které se přisuzují ke mzdovým třídám. Kolektiv ve službách pro cizince je velmi mladý, s krátkou dobou praxe, a proto jsou velmi málo finančně ohodnoceni. Abychom toto riziko odstranili, je potřeba stanovit vhodná opatření.

Odchod zaměstnanců můžeme eliminovat pomocí vhodných motivačních metod. První metodu představuje finanční ohodnocení, kdy pracovníci na základě pracovního výkonu získávají osobní ohodnocení. Zaměstnance můžeme také namotivovat pomocí dalších odměn ve formě různých benefitů. V sociálních službách se však musí počítat převážně s vnitřní motivací, který představuje vlastní pocit uspokojení z vykonané práce.

3.8 Shrnutí vlastních návrhů řešení

V následující tabulce shrnu jednotlivé návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Součástí tabulky budou také předpokládané přínosy, kterých by měla realizace mých návrhů dosáhnout.

Tabulka č. 12: Shrnutí návrhů řešení (Zdroj: vlastní zpracování)

Položky	Náklady	Předpokládané přínosy
Festival	30 460,00 Kč	Zvýšení povědomí o službě
Integrační aktivita	15 000,00 Kč	Zvýšení povědomí o službě a přiblížení českým občanům kulturu cizinců
Sociální síť	0 Kč	Zvýšení povědomí o službě a poskytování klientům potřebné informace
Přednášky na státních institucích	0 Kč	Zvýšení povědomí o službě a získávání potenciálních partnerů
Marketingový pracovník	201 300,00 Kč	Zjednodušení komunikace s PR oddělení a snížení vytíženosti interkulturních pracovníků
Teambuilding	13 280,00 Kč	Opatření proti vyhoření a zlepšení vnitřních vztahů
Celkem	260 040,00 Kč	

Celkové náklady mých návrhů činí 260 040 Kč, tyto náklady byly vypočítány za roční časové období a ceny jednotlivých služeb jsem vycházela z průměrných aktuálních cen. Sociální síť a přednášky mají nulovou položku z důvodu toho, že by měly být náklady spojené s realizací zahrnuty v měsíčních mzdách zaměstnance.

Dočasné propagační tiskoviny, které jsem zmínila v analytické části, doporučuji nadále využívat k propagaci, neboť obsahují veškeré důležité informace ohledně služeb pro cizince.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci služeb pro cizince v neziskové organizaci Diecézní Charita Brno. Tyto služby nabízí svým klientům bezplatné poradenství v oblasti pobytové problematiky, sociálního a zdravotního systému, tlumočení na veřejných státních institucích a další. Služby pro cizince jsou již dlouhou dobu součástí činnosti DCHB, ale není o nich takové povědomí, jaké by mělo být.

Z důvodu nízkého a mylného povědomí o koncových uživateliích finančních prostředků, které jsou určeny pro cizince, jsou tyto služby podfinancovány. Kvůli nepodloženým a nepravdivým informacím, které se šíří ze všech stran v dnešním mediálním světě, si veřejnost vytváří negativní postoj vůči cizincům žijícím v České republice. Z výše zmíněných důvodů na základě analytické části jsem navrhla doporučení, která by měla vést ke zmírnění předsudků a zvýšení povědomí o službách pro cizince.

V analytické části jsem uvedla stručný popis jednotlivých služeb výše zmíněné organizace a následně se zabývala faktory ovlivňujícími služby pro cizince v neziskovém sektoru. Nechyběla zde ani analýza konkurentů, které v neziskovém sektoru byly spíše partneři než konkurenti organizace. Analýza komunikačního mixu a dotazníkový průzkum vyzdvihly nejen různé problémy týkající se propagace služeb pro cizince, ale také příležitosti k jejich zlepšení.

Ze souhrnu analýz byly v návrhové části doporučeny možnosti ke zlepšení marketingové komunikace v neziskové organizaci. Návrhy obsahují nejen detailní způsoby jejich realizace, ale také potřebné finanční prostředky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
- (2) HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- (3) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5
- (4) BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- (7) CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- (8) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
- (9) PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- (10) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- (11) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (12) HEATH, Robert L. a W. Timothy COOMBS. *Today's public relations: an introduction*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006. ISBN 9781412926355.
- (13) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- (14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (15) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- (16) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (17) JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (18) BUTLER, Mary. *Email Marketing: A Guide to the Internet's Most Effective Marketing Tool*. 1. United States of America: The Butler Publishing Group, 2009. ISBN 1442164549.
- (19) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- (20) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- (21) STEJSKAL, Jan. *Neziskové organizace: vybrané kapitoly*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012. ISBN 978-80-7395-560-1.
- (22) REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-8692-954-5.
- (23) BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.
- (24) BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- (25) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (26) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

- (27) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (28) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (29) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- (30) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- (31) Kdo jsme. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: Charita České republiky, 2019 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/diecezni-charita-brno/>
- (32) *Výroční zprávy Diecézní Charita Brno za rok 2017*. Brno: Diecézní Charita Brno, 2018.
- (33) Asistenční služby sv. Rafaela. *Služby Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/sluzby-pro-lidi-s-mp/asistencni-sluzba-sv-rafaela/>
- (34) Poslání a služby. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/sluzby-utvaru-azylove-domy-a-denni-centrum/nocleharna/poslani-a-sluzby/>
- (35) Co děláme CHPS. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/charitni-pecovatelska-sluzba/co-delame-CHPS/>
- (36) S čím pomáháme effeta. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/effeta-denni-stacionar/co-delame-effeta-brno/>
- (37) Poskytované služby. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/sluzby-pro-lidi-s-mp/chrane-bydleni-sv-michaela/>

- (38) Realize služby. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/charitni-osetrovatelska-sluzba/>
- (39) Co děláme. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/azylovy-dum-pro-matky-s-detmi-domov-sv-markety>
- (40) Pro koho tu jsme. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/domaci-hospic-sv-lucie/pro-koho-jsme/>
- (41) Centrum pro lidi sociálně znevýhodněné. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://brno.charita.cz/sluzby-celsuz/>
- (42) Služby pro cizince. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://celsuz.cz/sluzby-pro-cizince/>
- (43) Interkulturní práce. *Národní soustava povolání* [online]. Praha: © 2017 Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/interkulturni-pracovnik>
- (44) nás. *Sdružení občanů zabývajících se emigranty* [online]. Praha: © Sdružení občanů zabývajících se emigranty, 2019 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: http://www.soze.cz/?page_id=2
- (45) SOZE. *Sdružení občanů zabývajících se emigranty* [online]. Praha: © Sdružení občanů zabývajících se emigranty, 2019 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.soze.cz>
- (46) SOZE. *Facebook* [online]. Praha: © Sdružení občanů zabývajících se emigranty, 2019 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/soze.cz>
- (47) Kdo jsme. *Organizace pro pomoc uprchlíkům*. [online]. Praha: © Creative nights, 2019 [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.opu.cz/cs/kdo-jsme/>
- (48) Organizace na pomoc uprchlíkům. *Facebook* [online]. Praha: Organizace na pomoc uprchlíkům, 2019. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/organizacepomocuprchlikum/>

- (49) centru. *Jihomoravské regionální centrum*. [online]. Brno: JMK, 2019. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.cizincijmk.cz/cs/non-eu/o-centru/>
- (50) Non EU. *Jihomoravské regionální centrum* [online]. Brno: ©2019 Jihomoravský kraj, 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.cizincijmk.cz/cs/non-eu/>
- (51) Centrum pro cizince JMK. *Facebook* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CentrumprocizinceJMK>
- (52) About us. *Brno Expat Centre* [online]. Brno: Brno Expat Centre, 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.brnoexpatcentre.eu/about-us/>
- (53) Partners supporters. *Brno Expat Centre* [online]. Brno: Brno Expat Centre, 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.brnoexpatcentre.eu/partners-supporters/>
- (54) Brno Expat Centre. *Facebook* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BrnoExpatCentre/>
- (55) Brno usnadňuje cizincům komunikaci. *Brno* [online]. Brno: © Statutární město Brno, 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/brno-aktualne/co-se-deje-v-brne/a/brno-usnadnuje-cizincum-komunikaci-s-urady/>
- (56) SKALNÍKOVÁ, B. *Interview*. Diecézní Charita Brno, Tř. Kapitána Jaroše 19, Brno. 15.11.2018
- (57) Akce. *Diecézní Charita Brno* [online]. Brno: © 2019 Charita Česká republika, 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://dchb.charita.cz/akce/>
- (58) Tu ván Brno. *Facebook*. [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z <https://www.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/T%C6%B0-v%E1%BA%A5n-Brno-Celsuz-277062092767480/>
- (59) Ukr.Cel.Brno. *Facebook*. [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ukr.celsuz.brno/>
- (60) Norková, D. S. *Interview*. Diecézní Charita Brno, Tř. Kapitána Jaroše 19, Brno. 14.2.2019
- (61) Názory veřejnosti na usazování cizinců v ČR. *Centrum pro výzkum* [online]. Praha: © 2018 CVVM, 2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4586/f9/ov180411.pdf

- (62) Kurzy vaření. *Zase rýže* [online]. Brno: Zase rýže, 2019 [cit. 2019-03-18].
Dostupné z: <https://www.zaseryze.cz/dalsi-termíny-kurzy-vareni-2018-jsou-tu/https://www.zaseryze.cz/dalsi-termíny-kurzy-vareni-2018-jsou-tu/>
- (63) Ubytování. *Buchlovský dvůr* [online]. Brno: © penzion Buchlovský dvůr, 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.buchlovsky-dvur.cz/cs/ubytovani>

SEZNAM POUŽÍTÝCH ZKRATEK

DCHB – Diecézní Charita Brno

NNO – Non government organization

CELSUZ – centrum pro sociálně znevýhodněné

PR – Public relations

DP – Diplomová práce

FB - Facebook

WOM – Word of mouth

IBM – International Business Machines

SOZE – Sdružení občanů zabývajících se emigranty

OPU – Organizace pro pomoc uprchlíkům

MMB – Magistrát města Brna

AV ČR – Akademie věd České republiky

ČR – Česká republika

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Přizpůsobení se cizinců českým životním zvyklostem – časové srovnání	53
Graf č. 2: Graf národnosti respondentů	54
Graf č. 3: Graf nejvyššího dosaženého vzdělávání respondentů	55
Graf č. 4: Graf povědomí o nabízených službách pro cizince	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Hierarchie potřeb podle Maslowa	27
Obrázek č. 2: Matice spokojenosti a věrnosti	28
Obrázek č. 3: Tříkrálová sbírka DCHB	35
Obrázek č. 4: Národní potravinová sbírka.....	36
Obrázek č. 5: Vzor emailových podpisů na DCHB	36
Obrázek č. 6: Propagační leták služeb pro cizince v různých jazycích.....	38
Obrázek č. 7: Vietnamská facebooková stránka DCHB	39
Obrázek č. 8: Ukrajinská facebooková stránka	40
Obrázek č. 9: Webová stránka SOZE	44
Obrázek č. 10: Facebooková stránka SOZE	44
Obrázek č. 11: Webová stránka OPU.....	45
Obrázek č. 12: Facebooková stránka OPU.....	46
Obrázek č. 13: Webové stránky JRC.....	47
Obrázek č. 14: Facebooková stránka JRC.....	47
Obrázek č. 15: Partneři organizace EXPAT	48
Obrázek č. 16: Facebooková stránka EXPAT	49
Obrázek č. 17: Návrh letáku na festival	61
Obrázek č. 18: Slam poetry	63
Obrázek č. 19: Propagační reklama na kurz vaření.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Časový harmonogram zpracování DP	15
Tabulka č. 2: Shrnutí analýzy konkurentů.....	50
Tabulka č. 3: Tabulka komentářů respondentů	57
Tabulka č. 4: Shrnutí analýzy pomocí přístupu SWOT	59
Tabulka č. 5: Tabulka nákladů za festival	62
Tabulka č. 6: Skutečné vynaložené náklady s realizací festivalu.....	64
Tabulka č. 7: Časový harmonogram integrační aktivity	65
Tabulka č. 8: Časový harmonogram propagování videí.....	67
Tabulka č. 9: Náklady na nového marketingového pracovníka	70
Tabulka č. 10: Náklady na teambuilding	71

SEZNAM PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti.....	i
------------------------------------------	---

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti

SURVEY ABOUT CLIENT SATISFACTION WITH SERVICES FOR FOREIGNERS IN DIECÉZNÍ CHARITA BRNO

Dear Client,

our goal is to provide quality services and develop these services to match your requirements as much as possible. However, we need to know your point of view on our cooperation so we would like to ask you to answer a short questionnaire.

1. What is your gender?

☐ Male ☐ Female

2. What is your age range?

☐ 18–26 ☐ 27–40 ☐ 41–60 ☐ 60 and more

3. What is your nationality?

☐ Ukraian ☐ Russian ☐ Vietnamese ☐ Mongolian
☐ Other: _____

4. What is your highest level of education?

☐ Primary ☐ Secondary ☐ Post-secondary technical ☐ Higher

5. How often do you visit our counseling place?

☐ 1x and more weekly ☐ 1x-2x monthly ☐ 1x in 6months ☐ 1x per year
☐ I am here for the first time

6. Do you know what services our organization offers?

☐ Yes, I know of all the services.
☐ Yes, but only some of them.
☐ I do not know but I'd like to know more..
☐ I do not know and I'm not interested.

Other answer – write own:

7. How did you hear about us?

- ☐ My familiar gave me reference
- ☐ In public state institutions
- ☐ On the internet

Other answer – write own:

8. In what form would you like to learn more about our activities?

- ☐ Videos on social media
- ☐ Leaflets
- ☐ Media
- ☐ Personal contact
- ☐ I am not interested

Other answer – write own:

9. What is your reason for visiting a counseling place?

- ☐ Advice on residence permit.
- ☐ Advice on employment.
- ☐ Advice on education system.
- ☐ Advice on social benefits

Other answer – write own:

10. How do you assess the worker's overall approach?

- ☐ 1 (completely satisfied)
- ☐ 2 (normal, average)
- ☐ 3 (partial dissatisfaction, small deficiencies)
- ☐ 4 (big dissatisfaction, big deficiencies)
- ☐ 5 (absolute dissatisfaction)

11. How do you rate a worker's expertise?

- ☐ 1 (completely satisfied)
- ☐ 2 (normal, average)
- ☐ 3 (partial dissatisfaction, small deficiencies)
- ☐ 4 (big dissatisfaction, big deficiencies)
- ☐ 5 (absolute dissatisfaction)

12. How do you rate a worker's language skills?

- ☐ 1 (completely satisfied)
- ☐ 2 (normal, average)
- ☐ 3 (partial dissatisfaction, small deficiencies)
- ☐ 4 (big dissatisfaction, big deficiencies)
- ☐ 5 (absolute dissatisfaction)

13. Has your main problem been solved? (If not, write down reason)

- ☐ Yes
- ☐ I don't know
- ☐ No – write reason:

14. Was a consulting place appropriate for consultation? (If nor, write down reason)

- ☐ Yes
- ☐ I don't know
- ☐ No – write reason:

15. Do you have anything on your mind about our organization?

Thank you for your time!